

**Máster Universitario en Estudios Avanzados en Arquitectura – Barcelona
(MBArch)
Línea de Especialización en Gestión y Valoración Urbana y Arquitectónica,
GVUA**



Tema de Tesis

Título:

***“MERCADOS MUNICIPALES DE BARCELONA.
RED INTEGRADORA DE TRADICIÓN, COMERCIO Y VALOR.
CASO DE ESTUDIO: L’ ABACERIA CENTRAL – VILA DE GRACIA”.***

Autora:

Arq. Eliana del Pilar Verónica Carrillo Angeles

Directora:

Mt. Univ. Arq. Blanca Arellano Ramos

2015 – 2016



INDICE

RESUMEN

CAPITULO 1: CLAVES DE LA INVESTIGACION

- 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**
- 1.2. OBJETIVOS**
 - 1.2.1. Objetivo general
 - 1.2.2. Objetivos específicos
- 1.3. HIPÓTESIS**
- 1.4. METODOLOGÍA**

CAPITULO 2: ROL DE LOS MERCADOS Y REVITALIZACION URBANA

- 2.1. MARCO TEÓRICO**
 - 2.1.1. Mercados Municipales: servicio público que aúna tradición y modernidad
 - 2.1.2. Localización comercial y vitalidad urbana
 - 2.1.3. El Comercio de proximidad como herramienta de ordenamiento
 - 2.1.4. Identidad social urbana. Entre el medio físico y el medio social
- 2.2. ESTADO DEL ARTE**
 - 2.2.1. El comercio de proximidad. Hacia una toma de conciencia por parte de los actores privados y públicos (Tolosa y Zaragoza)
 - 2.2.2. Public Markets as Community Development Tool
 - 2.2.3. Nuevos barrios, nuevos mercados
 - 2.2.4. URBACT Markets. Urban markets: heart, soul and motor of cities
 - 2.2.5. Un observatorio privilegiado de la ciudad
 - 2.2.6. Vitalidad y la Tenacidad del Sistema de Mercado Barcelonés
 - 2.2.7. The Idealization of a “Barcelona Model” for markets renovations
 - 2.2.8. Asociacionismo comercial espacial y revitalización urbana. El caso de Bilbao
 - 2.2.9. Dinámica y encaje urbano. 8 mercados de Barcelona

CAPITULO 3: DE LO GENERAL A LO ESPECÍFICO: CARACTERIZACION Y ANALISIS.

- 3.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS EN EL CONTEXTO EUROPEO.**
- 3.2. EL MERCADO EN BARCELONA.**
 - 3.2.1. Elemento estructurador de la ciudad.
 - 3.2.2. Conformación histórica de la red.
- 3.3. NORMATIVA, GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN.**
 - 3.3.1. El PECAB como marco normativo y de planeamiento.
 - 3.3.2. El IMMB como ente gestor.



3.4. ANALISIS DE LAS SINERGIAS FUNCIONALES, ESPACIALES Y SOCIALES DE LA RMMB

- 3.4.1. Posicionamiento de la RMMB en Barcelona
- 3.4.2. Sinergia Espacial. (Emplazamiento/Entorno, Ejes Comerciales, y barreras urbanas)
- 3.4.3. Sinergia Funcional. . (Densidad y Tipología Comercial)
 - 3.4.3.1. Concentración de Locales Comerciales por Barrios
 - 3.4.3.2. Densidad de Comercio de Proximidad en Áreas de Influencia de los mercados
- 3.4.4. Sinergia Social. (Caracterización de los paradistas, clientes, promoción de dinámicas sociales)
 - 3.4.4.1. Caracterización de los Paradistas (Vendedores)
 - 3.4.4.2. Caracterización de los Clientes
 - 3.4.4.3. Promoción de las dinámicas sociales

3.5. GESTORES Y ADEMICOS. OPINIONES Y PERSPECTIVAS

3.6. ANALISIS FODA. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOS DE BCN 2015-2025

3.7. CASO DE ESTUDIO: MERCADO DE LA ABACERIA

- 3.7.1. Caracterización
- 3.7.2. Estado situacional del mercado
- 3.7.3. Una nueva cara para L'Abacería Central. La Propuesta de Reforma
- 3.7.4. El mercado provisional
- 3.7.5. Perspectivas de los Actores

CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 4.1. CONCLUSIONES**
- 4.2. RECOMENDACIONES**

CAPITULO 5: BIBLIOGRAFÍA

- 5.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**
- 5.2. TESIS PREVIAS**
- 5.3. REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS**
- 5.4. REFERENCIAS ELECTRÓNICAS**



AGRADECIMIENTOS

*A mi familia; a los de siempre,
y a todos aquellos que van sumando
momentos buenos a mi vida... mil gracias.*



RESUMEN

Al observar el natural devenir de la evolución de las ciudades europeas, apreciamos como sus orígenes se han visto fuertemente vinculados al intercambio comercial realizado en torno a ella. Es así que remontándonos a la primera mitad de la Europa del siglo XIX, las ciudades tienen al mercado como un elemento común de su pasado al considerar que las dinámicas urbanas se basan originariamente en aglomeraciones de consumo. Asimismo, vemos como hacia la segunda mitad de este siglo el mercado llega a su época de apogeo con la introducción de materiales como el hierro y el vidrio, hecho que se ve reflejado en el orgullo municipal, a través de la innovación de nuevas formas arquitectónicas. Sin embargo, hacia las primeras décadas del siglo XX el mercado pasa a ser considerado un formato del pasado que no tendrían posibilidades de sobrevivir al paso del tiempo. No obstante, en el transcurso del tiempo ha demostrado su versatilidad y carácter evolutivo frente a otros formatos comerciales más reciente.

En este sentido, los mercados han desarrollado un rol de elemento modelador de las ciudades tanto en el aspecto comercial, urbanístico y de las relaciones sociales entre sus habitantes, configurándose así como historia viva; promoviendo vitalidad y cohesión social en las comunidades, sin dejar de perder su esencia funcional de comercio de proximidad. Así en Barcelona, podemos ver como la figura del mercado es un legado heredado de su fuerte tradición comercial y ha estado presente desde los primeros planes de ordenación urbanística (Pla Cerdà – 1860) y aún se mantiene vigente a través de la Red de Mercados Municipales de Barcelona (RMMB); la cual se compone de 44 mercados (39 Alimentarios y 5 No Alimentarios), que se distribuyen y abastecen a toda la extensión de sus 10 distritos y 73 barrios, la cual es gestionada por el Instituto de Mercados Municipales de Barcelona – IMMB desde 1991.

En consecuencia, la presente investigación plantea estudiar el rol de los mercados dentro de la estructura de la ciudad y su grado de incidencia como agente revitalizador y en qué medida depende de las sinergias (espaciales, funcionales y sociales) que genera con otros elementos de su entorno. Para ello, se desarrollara un análisis en función a su atractivo comercial; como focos de polaridad de comercio de proximidad, así como a su atractivo social; considerando el sentido de identidad, bienestar, cohesión y tradición que estos no solo evocan, sino que configuran espacialmente al convertirse en puntos de encuentro y sociabilidad en los barrios, sumando a ello las tendencias de compra y satisfacción que en la actualidad siguen los consumidores.

Para el desarrollo de la investigación se plantea el uso de una metodología dual en la que se partirá de la revisión bibliográfica, para continuar con la recopilación de información tanto cualitativa como cuantitativa que nos permite un análisis y evaluación conjunta de la situación actual de los mercados de la RMMB. Además, se propone la formulación de entrevistas semiestructuradas a los diferentes actores involucrados (gestores públicos, especialistas, paradiastas, colectivos sociales), para conocer sus opiniones y perspectivas en torno al tema. Finalmente, se aplicará el método deductivo estableciendo un caso representativo que nos permita desarrollar un análisis más detallado en determinados aspectos. Cabe indicar, que el análisis conjunto de la información se realizara mediante el uso de herramientas SIG (Sistemas de Información Geográfica) a fin de identificar y sistematizar criterios de evaluación.



CAPITULO 1: CLAVES DE LA INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contemplando el panorama antes descrito en relación a la evolución y supervivencia que los mercados han experimentado con el paso del tiempo, vemos como éstos han ido adaptándose en función a las tendencias y demandas de los consumidores, las cuales en el caso de Barcelona también han sido motivadores esenciales para que desde la administración se implementen figuras como el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB), el cual ha desarrollado un modelo de gestión en base a estrategias que procuran la mejora continua y vigencia de los mercados municipales de la Red de Mercados Municipales de Barcelona (RMMB), en concordancia con la realidad actual de la ciudad y los nuevos hábitos de consumo sus habitantes, manejando la premisa de que los mercados municipales consoliden su rol de elemento constitutivo y vertebrador de la estructura funcional, social y económica de la ciudad de Barcelona.

En consecuencia, la presente investigación se plantea a partir de la formulación de las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es el rol de los mercados dentro de la estructura de la ciudad y si actualmente pueden ser agentes de revitalización por si solos o dependen en gran medida de las sinergias (espaciales, funcionales y sociales) que deben generar con otros elementos de su entorno?

¿De qué manera incidirá la actuación de los mercados sobre el atractivo comercial, como focos de polaridad del comercio de proximidad de su entorno urbano inmediato o en el atractivo social (sentido de identidad, bienestar, cohesión y tradición, tendencias de compra y satisfacción)?

Los resultados del estudio, nos permitirán determinar la verdadera incidencia de los mercados municipales dentro del contexto de los barrios, y saber en qué medida esta repercute en sus dinámicas socioeconómicas considerando además si cumplen su carácter integrador como red. Teniendo presente que al día de hoy los mercados se configuran como una articulación entre el presente y el pasado, y como elementos de identidad de la ciudad que motivan a la administración y a la comunidad para su conservación y mantenimiento.



1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Establecer el rol de los mercados municipales dentro de la estructura urbana de la ciudad de Barcelona, a partir de su caracterización y el análisis de las sinergias (espaciales, funcionales y sociales) que desarrollan con otros elementos, a fin de determinar si a través de ellos se puede generar una red integradora que promueva la identidad social y el comercio de proximidad en la ciudad.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar su atractivo comercial a partir de la medición de la densidad comercial que se genera en su entorno constatando así su carácter de foco de polaridad del comercio de proximidad.
- Determinar el atractivo social que generan los mercados a partir de su incidencia en el sentido de identidad, bienestar, cohesión y tradición, tendencias de compra y satisfacción.
- Analizar mediante un caso de estudio las diferentes dinámicas que se producen a partir de los procesos de rehabilitación y reforma integral de los mercados a fin de contrastarlas con los demás mercados que conforman la RMMB.

1.3. HIPÓTESIS INICIAL

Los mercados municipales son elementos generadores de sinergias (espaciales, funcionales y sociales) relevantes para sus entornos urbanos inmediatos, configurándose como agentes de revitalización urbana y social, brindando bienestar y dinamismo socioeconómico a los barrios de la ciudad de Barcelona.

1.4. METODOLOGÍA

Se desarrollará una Metodología Dual que empleará información cualitativa y cuantitativa referida a los mercados de la RMMB, de modo que se pueda realizar una caracterización más completa de los mismos, así como su consecuente análisis. Para lo cual se plantean las siguientes etapas de trabajo:



ETAPA I: Revisión información teórica en relación al tema de los mercados (definiciones, antecedentes, evolución, relación mercado – ciudad, comercio de proximidad, sinergias espaciales, funcionales y sociales) que nos permitan establecer los conceptos básicos (Marco Teórico), así como delimitar los ejes de investigación en función a estudios previos relacionados al tema (Estado del Arte).

ETAPA II: Recopilación y análisis de información cualitativa y cuantitativa en torno al tema, contemplando los siguientes pasos;

- Recopilación de información de los mercados de la RMMB y de elementos vinculados a los mismos (cantidad, tipología, ubicación, accesibilidad, características del entorno urbano próximo, rehabilitaciones, concurrencia, información socio demográfica de los consumidores, tendencias).
- Construcción de indicadores de medición y análisis para identificarlos a través del uso de herramientas de SIG como; densidad comercial por barrios y densidad comercial por radios de influencia en torno a los mercados cuantificada a partir de la información catastral, demanda (% de concurrencia).
- Formulación de entrevistas no estructuradas a los diferentes actores (gestores públicos, especialistas, paradistas, usuarios, colectivos sociales).
- A partir de la matriz de análisis FODA que plantea el Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025, se rescataran los aspectos relevantes y vinculados a los objetivos del presente estudio, los cuales complementaran los resultados obtenidos permitiéndonos caracterizar el estado situacional de los mercados que conforman la RMMB.

ETAPA III: Se empleará el Método Deductivo partiendo de la evaluación conjunta de las sinergias que desarrollan los mercados de la RMMB; deviniendo así un caso de estudio representativo que nos permita realizar un análisis más detallado de otros aspectos; entre ellos, las dinámicas relacionadas a los procesos de rehabilitación y reforma integral a los que son sometidos los mercados municipales.

Finalmente, el desarrollo de la investigación se apoyara en el uso de las herramientas de SIG (Sistemas de Información Geográfica) con la finalidad de identificar y sistematizar los criterios que contribuyan al análisis y evaluación de las sinergias que desarrollan los mercados que integran la RMMB.



CAPITULO 2: ROL DE LOS MERCADOS Y REVITALIZACION URBANA

2.1. MARCO TEÓRICO

Tomando en cuenta el objetivo central de la presente investigación se ha procedido con la revisión una serie conceptos básicos y teorías que nos permitirán comprender el rol de los mercados municipales en el contexto urbano, así como los elementos y sistemas con los que interactúa. Es así que observamos diferentes líneas metodológicas a través de las cuales se pueden determinar y analizar las sinergias e impactos representativos entorno a los mismos.

2.1.1. Mercados Municipales: servicio público que aúna tradición y modernidad

Tal como lo señala Javier Casares Ripol (2008) en su publicación *Mercados Municipales: servicio público que aúna tradición y modernidad*; los mercados municipales constituyen una forma comercial minorista que aúna los atributos de tradicionalidad y modernidad. Donde su carácter tradicional se rige a su raíz etimológica; la cual hace referencia a la entrega y transmisión, De otro lado, su carácter moderno hace referencia a su capacidad de adaptación; la misma que le permite mantenerse en la fase madura del ciclo de vida, como forma comercial, evitando la vulnerabilidad que los encamina a la decadencia.

En este contexto, cabe destacar los aspectos económicos y sociales de los mercados municipales en relación con su función de servicio público, la generación de efectos externos y su papel social, las estrategias empresariales y la vertebración de las ciudades.

En primer lugar, en cuanto a su función de *Servicio público*, considerar las señas de identidad que distinguen a estos elementos. En este sentido, los mercados municipales cumplen con las condiciones básicas que los caracterizan como... *Principio de no exclusión*; el disfrute por parte de los ciudadanos debe darse sin exclusión, incluso a quien no pague por su uso o simple existencia... *Principio de no rivalidad*; su consumo por parte de un individuo de la sociedad no impide su utilización por otro miembro de la misma... *Incapacidad del sector privado para producirlos de acuerdo con las reglas del mercado.*



Asimismo, también se debe contemplar la distinción entre los bienes públicos “puros”; que cuentan con la financiación directa del Gobierno y los bienes públicos “de mérito”; que se someten a la comercialización por parte de las autoridades públicas.

En segundo lugar, respecto a la *Generación de efectos externos, su Papel social y las Estrategias empresariales que los rigen*; y teniendo una vez clara su definición como servicio público se considera otros aspectos sociales que justifican el quehacer de los mercados municipales y el apoyo e interés gestionado desde las administraciones para con ellos, tal como se muestra en la Tabla Nº 1 a continuación:

Tabla Nº 1: Aspectos sociales de los mercados municipales

REGULACION ZONAL DE LOS PRECIOS

- Impiden la aparición de monopolios espaciales limitados

GENERACION DE LOS EFECTOS EXTERNOS

- Las externalidades surgen cuando no se incorporan a los precios del mercado todos los efectos secundarios de la producción o del consumo.

Ejemplos:

- Fomento de las relaciones cívicas
- Creación de empleo
- Creación de espacios de compra para todas las edades
- Fomento del desarrollo de las actividades comerciales y de servicios
- Vertebración de las ciudades
- Favorecer el desarrollo de necesidades preferentes

Fuente: CASARES RIPOL, 2008,
Distribución y Consumo, Pág. 67

Bajo esta perspectiva *los mercados municipales se constituyen como conformadores zonales de las relaciones sociales y cívicas; incluso configurando puntos de encuentros de políticos durante épocas electorales, además favorecen las compras de un grupo muy variado de consumidores; con especial atención de las personas de tercera edad y movilidad reducida. Asimismo, son un generador de empleo; predominantemente para autónomos, facilitando el desarrollo productivo del comercio familiar.*



En lo que respecta a la *regulación zonal de los precios* cabe indicar que la *relación calidad-servicio-precio de los productos ofertados es muy alta, pese a la lógica asimétrica que existe entre los diferentes mercados municipales*. Por otra parte, las estrategias empresariales se contemplan dentro del desarrollo de los mercados municipales, ya que existen diversos sistemas de gestión y pautas de funcionamiento institucional, que se implementan de acuerdo a las necesidades y concepciones evolucionistas de cada caso. Así lo podemos apreciar en las Tablas Nº 2 y Nº 3 a continuación:

Tabla Nº 2: Formas de gestión de los mercados municipales

GESTION DIRECTA

- Sin órgano especial
- Con apoyo de una organización especializada
- Mediante organismo local autónomo
- Mediante sociedad mercantil pública
- Mediante sociedad de derecho privado

GESTION INDIRECTA

- Concesión
- Autogestión
- Arrendamiento
- Concierto
- Sociedad mercantil o cooperativa con capital mixto

Fuente: CASARES RIPOL, 2008, *Distribución y Consumo*, Pág. 67
Antecedente NELSON & WINTER, 1982

Tabla Nº 3: Desarrollo empresarial. Perspectiva evolucionista

ACTUACIONES OPERACIONALES

Acciones basadas en la capacidad de producción (no alterables a corto plazo)

ACTUACIONES DE INVERSION

Acciones basadas en el aumento o disminución del capital

ACTUACIONES DE REVISION/BUSQUEDA

Acciones que pretenden generar innovaciones con el fin de mejorar las rutinas operacionales (desarrollo tecnológico, nuevas concepciones de la mercadotecnia, etc.)

Fuente: CASARES RIPOL, 2008, *Distribución y Consumo*, Pág. 68



Y finalmente, su papel como *Elemento fundamental para la vertebración de las ciudades deriva de la intersección de su configuración como servicio público y de la generación de efectos externos*. En este sentido, los núcleos de población, y en especial las ciudades, se han originado y desarrollado a partir del comercio. *Siendo los mercados municipales por su ubicación, capacidad de aglomeración comercial y servicios prestados puntos nodales desde donde se irradia la misma concepción de la ciudad; como algo vivo, dinámico y luminoso*. Así, *los mercados municipales juegan un rol relevante dentro de los factores que determinan el éxito de un centro comercial natural urbano*. Dichos factores pueden ser apreciados en la Tabla Nº 4

Tabla Nº 4: Factores de éxito de un centro comercial natural urbano

Adecuada mezcla de establecimientos y negocios
Asociaciones comerciales activas
Ventas minoristas agregadas
Ocupación de locales
Apariencia de las calles
Calidad ambiental. Limpieza
Presencia de entidades bancarias
Aparcamiento
Reducida tasa de criminalidad
Crecimiento de la población en el área
Señalización adecuada de la zona
Oportunidades de compra lúdica
Edificios restaurados. Patrimonio histórico-artístico
Número de turistas y visitantes. Flujos comerciales
Oportunidades de compra rápida
Cooperación y actividades del gobierno municipal

Fuente: CASARES RIPOL, 2008, *Distribución y Consumo*, Pág. 68
Antecedente CERDA, 2006



2.1.2. Localización comercial y vitalidad urbana

Dentro del ámbito del ordenamiento territorial y su vínculo con el urbanismo comercial debemos considerar que los modelos de implantación territorial, guardan una directa relación con el ámbito regional, donde la estructuración del territorio ha sido concebida tradicionalmente como la distribución de la población y las actividades dentro del mismo. Así podemos apreciar la correlación entre las jerarquías urbanas, la importancia de los mercados, sus áreas de referencia y las distancias a recorrer para acceder a los puntos centrales. *Actualmente, los equipamientos territoriales de carácter comercial; y todos aquellos servicios que complementan su función, se establecen como focos y polaridades territoriales. Estas polaridades determinan puntos de alto atractivo y de constantes flujos.*

H.G. Wells (1924) afirmó que la ciudad post-urbana podría ser un bazar, una gran galería de tiendas y lugares de encuentro y relación, un espacio peatonal donde ascensores y plataformas rotantes harían fácil el movimiento. Un conjunto espacioso, brillante y divertido, e independiente del tiempo atmosférico. El autor imaginó así que toda la ciudad podría transformarse en un espacio central estructurado emulando aquellos centros comerciales que empezaban a aparecer por los EE.UU. en aquellos años. No obstante, el concepto de centro se transforma cuando el urbanismo toma posesión de las herramientas de la geometría y los utiliza, por un lado, como lenguaje para representar el espacio, y como instrumento de reflexión por el otro.

Así pues surgen nuevos formatos objeto de estudios reciente, como el realizado por *Morandi & Brunetta (2009) quienes a través de un trabajo cualitativo destacan la presencia en el territorio regional de algunas polaridades comerciales que compiten y, más raramente, trabajan como sistema con las aglomeraciones comerciales densas de los núcleos urbanos consolidados. A través de la metodología propuesta se demuestra de forma cuantitativa que algunas de aquellas “polaridades comerciales” que se indicaban en dicha investigación pasan a ser –por su papel en el espacio y su capacidad de atraer a personas, bienes, informaciones e inversiones– algo más que grandes parques comerciales. Estas polaridades se pueden definir como centros, nudos y polos, según la clasificación propuesta por Portas, Domínguez & Cabral.*



Así también es importante considerar el cuestionamiento de Polése (1998) *en el que plantea la discusión del ¿por qué la actividad humana se realiza en un lugar y no en otro?, planteando que los procesos de desarrollo económico pueden ser analizados por enfoques socio-culturales y políticos, para entender las variables de localización tales como; la distancia y costo de transporte, interés de agruparse, preferencias culturales, económicas y lingüísticas, lugares centrales de mercado, afectivas y subjetivas.*

Polése indica además que... *“las empresas buscan normalmente instalarse en lugares donde los costos sean bajos (...) solo sobrevivirán en el panorama económico las empresas que hayan elegido las mejores ubicaciones (...) cualquier economía, cualquier sistema de planificación depende de la interacción social, por tanto la interacción espacial, como el tiempo, el espacio geográfico (...) con el cual el hombre debe convivir y cualquiera sea el sistema de producción no puede existir de producción no puede existir economía sin que haya relación entre los seres humanos”. Por tanto, todas estas decisiones de localización se deben tanto a la disciplina del mercado, así como a la racionalidad de los actores. A su vez, un elemento muy importante es la distancia y costo de transporte, ya que exige refuerzo, recurso y tiempo, puesto que los costos se incrementan de forma proporcional al aumento a de la distancia, además no se debe perder de vista que la ganancia deberá ser mayor a los gastos.*

Camagni (2005), *también plantea que las decisiones de localización se dan en función a la influencia de las denominadas “economías de localización”, que son aquellas economías externas a la empresa, pero internas a la industria. Además el autor afirma que “es indisoluble el vínculo que existe entre la localización de las actividades económicas, productivas y residenciales, y la renta del suelo. La renta nace de la demanda de ciertas áreas y al mismo tiempo constituye el principio organizador de la localización de las distintas actividades sobre el territorio”.*

En consecuencia, *los mercados municipales al día de hoy pueden adoptar este carácter de polaridad y desempeñar un papel relevante en la regeneración comercial generando diferentes centros para las ciudades, en función de su ubicación, aportando además a la recuperación del valor histórico de los edificios en los que se encuentran instalados. Además, los mercados municipales también pueden ejercer un gran atractivo para el turismo urbano, convertirse en una excelente excusa para ordenar el tráfico en los centros urbanos. Definiéndose así como “locomotoras comerciales” de la renovación urbana de la ciudad, mediante distintas fórmulas de asociacionismo espacial o zonal.*



2.1.3. El Comercio de proximidad como herramienta de ordenamiento¹

El Instituto Francés del Autoservicio (1975) definía el comercio de proximidad como: *Tienda de pequeñas o medianas dimensiones, cuyo surtido se compone de productos de consumo corriente y de frecuente adquisición, principalmente de naturaleza alimenticia, y cuya clientela, que vive en las cercanías (de 500 a 1000 metros, como máximo), es en su amplia mayoría de tipo peatonal.* Bajo esta premisa, es el comercio alimenticio, el que predominantemente permite vincular las formas más tradicionales con las formas reestructuradas del comercio actual.

Desde esta perspectiva Brice Navereau (2007) nos brinda su visión del comercio de proximidad desde su función urbana por excelencia, la cual ha ido de la mano de las evoluciones y cambios más destacados a lo largo de historia de las ciudades. El cual; desde el trueque hasta venta, así como desde una sociedad de supervivencia hasta una sociedad de consumo globalizada y globalizadora, ha transformado y modelado tanto las ciudades, como las prácticas urbanas. Así pues se distinguen dos roles del comercio, el primero como auténtico “catalizador” de las interacciones sociales, donde contribuye ampliamente, a acelerar los procesos de metropolización y a reforzar los modos de organización policéntrica. El segundo papel lo representa como verdadero actor de este proceso global, donde el comercio participa plenamente en la urbanización y en las profundas mutaciones de la urbanidad contemporánea, lo cual vuelve a centrar el debate en torno a sus aptitudes para impulsar el intercambio desde un punto de vista tanto mercantil como social.

En este sentido; y tomando los en cuenta los diferentes escenarios a los que el comercio se ha enfrentado y adaptado con el fin de sobrevivir, *se debe considerar la interacción entre las esferas privadas y públicas, en lo referente a esta nueva distribución de los comercios a escala de la totalidad del tejido urbano generando verdaderas políticas para su mantenimiento, más aún desde la concepción del comercio como objeto urbano que debe ser privilegiado y preservado con el fin de promover una ciudad múltiple, que favorezca una mayor cohesión social y una necesaria convivencia dentro de la diversidad.*

¹ Navereau, Brice (2007). “El comercio de proximidad. Hacia una toma de conciencia por parte de los actores privados y públicos (Tolosa y Zaragoza)”. Trace Nº 51, Pág. 15-16 y 19.



2.1.4. Identidad social urbana. Entre el medio físico y el medio social.

Ubicándonos en el campo de la psicología social y partiendo del planteamiento de Stoezel (1970) de *“la idea de que el contorno físico de un individuo está enteramente transculturado a la sociedad de la que forma parte y que describe el mundo físico, tal como es percibido en el seno de una sociedad y que como objeto de conductas de adaptación a la misma, equivale a describir la cultura de esta sociedad”*.

Así pues, se debe contemplar que *“cualquier entorno urbano ha de ser analizado como un producto social antes que como una realidad física”* (Rapoport, 1977). En consecuencia *no puede establecerse diferenciación entre el medio físico y el medio social, ya que uno viene siendo derivado del otro y tal como señala Stokols (1990) se convierte en un elemento más de la interacción, en consecuencia el entorno no puede ser considerado solo como el marco físico donde se desarrolla la conducta sino que debe ser considerado como un verdadero dialogo simbólico en el cual el espacio transmite a los individuos unos significados socialmente elaborados y éstos interpretan y reelaboran estos significados en un proceso de reconstrucción que enriquece ambas partes*. Esta relación dialogante constituye la base de la identidad social asociada al entorno.

A su vez, Valera & Pol (1994), indican que *“la identidad social se configura a partir del entorno físico donde se ubican individuos, grupos sociales o comunidades, siempre queda en interrogante el definir el papel que estos entornos juegan en la formación de sus identidades”*. Además, consideran que la mayor parte de los grupos de nuestra sociedad viven en entornos urbanos, por lo que estiman emplear el término “identidad social urbana” o de forma más general el término identidad social espacial, para no solo limitarlo al ámbito urbano.

Bajo esta premisa, *la actividad comercial representada por los mercados municipales constituyen elementos que no solo limitan su actuación al ámbito económico, muy por el contrario su carácter sociocultural es una de sus cualidades más importantes, ya que ayuda a establecer vínculos sociales entre los miembros de una determinada comunidad*.



Así pues, Provansal y Levick (1992) consideran que “el intercambio comercial se generaliza y se impone como una lógica de comportamiento social, dejando subsistir, no obstante, en los intersticios de la vida colectiva, la manifestación de otra lógica, la de la primacía del lazo social por encima de la relación económica, de lo simbólico sobre lo utilitario”. Además afirman que “el mercado es, de alguna manera un microcosmos a través del cual se liga una sociedad”.

En este sentido JC Ripol (1999) en su publicación *“El papel de los mercados municipales en la vertebración económica y social de las ciudades”* indicaba que el comercio y puntualmente los mercados municipales son importantes elementos que configuran las ciudades y cumplen diversas funciones no solo en el ámbito económico, sino también en el ámbito social en beneficio de los grupos humanos que las habitan, generando una serie de actividades que fomentan la relación e identidad entre las personas y el medio construido. *Considerando que la imagen social de los mercados municipales, guarda vinculación con la identidad social urbana, ya que se les contempla como símbolos, incluso nostálgicos, de la ciudad y de la tradición apoyado en el entorno arquitectónico que los enmarca.* Por tanto, esta imagen tradicional de los mercados municipales esta forjada en base a la buena calidad de los productos, en el trato personalizado de los comerciantes hacia los clientes y e la vocación de servicio a la ciudad.

Otra perspectiva similar desde el contexto londinense parte de Schmiechen (2010) planteando que “los mercados cubiertos fueron un fenómeno no solo económico sino también cultural: la manifestación palpable de todo un nuevo lenguaje, expresión de la virtud cívica y la identidad burguesa” (...) “representaban la idea victoriana de que las personas y las sociedades cuya vida transcurre en edificios (y espacios) adecuados acaban siendo mejores seres humanos, tanto individualmente como en sociedad”. Este planteamiento nos permite apreciar el valor social de los mercados al configurarse como elementos que generan diferentes sinergias promoviendo el bienestar social y comunitario.



2.2. ESTADO DEL ARTE

Las investigaciones que se analizan a continuación en relación al rol de los mercados dentro de la estructura urbana de las ciudades, se han llevado a cabo tanto a nivel local como internacional. Asimismo, se pueden apreciar los diferentes enfoques de estudio aplicados tanto desde el contexto histórico, urbano, social y económico; permitiéndonos identificar todas las metodologías empleadas hasta el momento. A fin de poder establecer aquellas que nos permitan realizar una adecuada caracterización y evaluación de las dinámicas que desarrollan estos elementos con su entorno inmediato y las sociedades que hacen uso de los mismos.

2.2.1. “El comercio de proximidad. Hacia una toma de conciencia por parte de los actores privados y públicos (Tolosa y Zaragoza)”². (Brice Navereau, 2007).

Navereau plantea su estudio a partir de la nueva toma de conciencia que están tomando actores públicos y privados en ciudades de Francia y España en relación al comercio de proximidad y lo favorable que resulta para los consumidores. A su vez, hace mención de cómo el comercio de proximidad ha evolucionado en función tanto de la movilidad como de los modos de vida de la sociedad actual. Asimismo, destaca su importancia tanto como herramienta de ordenamiento, así como recurso de conquista para nuevos mercados.

Situándose en el contexto de “revolución comercial” que caracterizó a Francia y España entre la década de los años 70 y 80, donde los comercios abandonaron los centros de las ciudades para instalarse en las áreas periféricas, lo cual generó una intensa aglomeración entorno a las primeras tiendas anclas; predominantemente alimenticias, configurando un nuevo paisaje urbano, creando a su vez polos de atracción en los márgenes de la ciudad y vulnerando la estabilidad de los centros comerciales tradicionales. Esta evolución también es evidente en la totalidad de los actores del sector comercial; entiéndase consumidores; quienes han adquirido nuevos hábitos de compra, comerciantes; quienes conciben nuevas fórmulas comerciales y estrategias de implantación en el entorno y autoridades públicas; quienes han regulado las actuaciones a partir del establecimiento de numerosas leyes y reglamentaciones.

² Navereau, Brice (2007). “*El comercio de proximidad. Hacia una toma de conciencia por parte de los actores privados y públicos (Tolosa y Zaragoza)*”. Trace Nº 51, Pág. 15-27.



En este sentido, el estudio se centra en la interacción resultante entre las esferas privadas y públicas, en lo referente a la nueva distribución de los comercios de proximidad a escala de la totalidad del tejido urbano, analizando comparativamente los casos de dos metrópolis europeas de tamaño mediano: Tolosa (capital de la región Midi-Pyrénées, Francia) y Zaragoza (capital de la región de Aragón); con poblaciones aproximadamente equivalentes (rondando los 900,000 y 700,000 habitantes respectivamente). Además de su peso demográfico y dinamismo económico y cultural, se rescata su grado de equipamiento y de integración a las grandes redes de comunicación e información, al ser la característica que les permite inscribirse dentro del proceso general de metropolización.

En cuanto a la incorporación de normativa vigente en atención al comercio de proximidad, en ambas realidades existen documentos que vienen rigiendo las pautas que están procurando una coherencia global del desarrollo de la ciudad y del comercio.

Así pues, en el caso francés desde el gobierno central existen directrices estrictas y de control en la materia y para el caso del tejido urbano de Tolosa la Ley de Solidaridad y Renovación Urbana – SRU (2000), se plantea la necesidad de reforzar la unidad y el atractivo de los espacios centrales a través del reforzamiento y la evolución cualitativa del aparato comercial, así como de brindar al área central de negocios la posibilidad de extenderse y de vivificar el comercio de proximidad... *“El comercio de proximidad es un elemento esencial para estructurar el territorio”, “es en torno a ellos [los comercios de proximidad] donde se traban las relaciones de vecindad y se crea el sentimiento de pertenencia al tejido urbano”*³.

En el caso español el proceder es diferente puesto no existe una normativa general y la responsabilidad queda a criterio exclusivo de las Autonomías. Particularmente en Zaragoza se viene gestionando un Plan Local de Comercio, cuyos objetivos fundamentales hacen hincapié en el mantenimiento del comercio de proximidad, indicando que... *“El mantenimiento, recuperación y desarrollo del pequeño y mediano comercio tanto en la ciudad existente como en las nuevas zonas de crecimiento. Reforzar la estructura comercial local, en especial los pequeños establecimientos, a fin de mejorar su capacidad para mejor adaptarse a las demandas de los consumidores-ciudadanos”*. Entre los otros puntos centrales de interés del documento figura una clara voluntad de promover la articulación de las redes de transporte con los principales centros comerciales.

³ “Políticas Prioritarias para un Desarrollo Sustentable del Esquema Rector del Tejido Urbano de Tolosa”. Revisado y Armonizado el 30/05/2002. Pág. 86.



2.2.2. “Public Markets as Community Development Tool”⁴. (Alfonso Morales, 2009).

Para Morales (2009); tanto los mercados públicos como los mercaderes ambulantes han sido parte esencial del paisaje urbano y están volviendo a tomar protagonismo, desarrollando diversas funciones vitales tanto desde el ámbito social, político y económico.

En este sentido, señala que los planificadores encuentran en ellos especial interés como herramienta de desarrollo de múltiples usos, ayudando a lograr una variedad de objetivos, destacando cuatro factores por los que los estudiosos de la planificación deberían centrar su interés en los mercados públicos.

En primer lugar, los mercados públicos son lugares, servicios y equipamientos atractivos para los residentes del barrio, contribuyendo a la calidad de vida y sociabilidad (Balkin and Mier 2001; Hinshaw 2008; Knack 2008; Fried n.d.; Project for Public Spaces n.d.).

En segundo lugar, los mercados públicos guardan una relación estrechamente recíproca con los mercados de suelo urbano y el diseño de la comunidad. Así pues, cita a Tangires (2008); quien en sus estudios demuestra cómo el diseño del mercado tiene influencia directa en el uso de la comunidad, y por otro lado Gerend (2007) sugiere que los mercados pueden proporcionar nuevos usos para los sitios infrautilizados y vacantes.

En tercer lugar, los mercados juegan un rol en el cuidado de la salud, en lo ecológico, así como en las preocupaciones ambientales. Contribuyen a la reducción de millas recorridas por vehículo, mejorando la sostenibilidad local, y garantizando la seguridad alimentaria.

En cuarto lugar, y como interés inmediato del estudio, los mercados públicos y vendedores ambulantes son elementos que contribuyen al desarrollo económico y comunitario, brindando una variedad de beneficios (Morales, Balkin, y Persky 1995), entre ellos el generar espacios de creación de empleos y fomento del espíritu empresarial; destacando su rol como herramientas de incubación de empresas.

⁴ Morales, Alfonso (2009). “Public Markets as Community Development Tool”. Journal of Planning Education and Research. Pág. 426-440.



Es así que en los Estados Unidos, los gobiernos municipales crearon mercados públicos para hacer frente a una variedad de problemas sociales, como mejorar el desempleo, la incorporación de nuevos inmigrantes, y mejorar el acceso a alimentos saludables (Tangires 2003; Deutsch 1904; Levine 1979; Eastwood 1991; Morales 2000).

En consecuencia Morales; desarrolla su investigación a partir de los datos recogidos del estudio de caso del Maxwell Street Market de la ciudad de Chicago, ilustrando los factores individuales y estructurales que hacen referencia a las empresas que se desarrollan a partir del mismo.

Además, expone como desde la administración se propone la creación de este mercado público bajo los términos de los intereses de una planificación con estrategias multidisciplinarias, reconociendo las diversas funciones económicas y sociales que desde los mercados se pueden aportar para la comunidad y su desarrollo económico.

Asimismo, se aprecia como los mercados rurales y urbanos están resurgiendo y siendo rehabilitados en diferentes ciudades de EE.UU., por lo que la investigación se plantea como una ayuda a los planificadores a comprender la historia de los mercados, su naturaleza multidisciplinaria, y las circunstancias de las personas que crean empresas a partir de los mismos.

Complementariamente, el artículo también hace tres argumentos como corolario: en primer lugar, que las ciudades han propuesto la creación de mercados públicos como una forma de incorporar nuevos inmigrantes, garantizar la seguridad alimentaria y contrarrestar el desempleo; en segundo lugar, que las empresas existentes deben su crecimiento a los mercados; y en tercer lugar, que la formación de negocios es una herramienta de desarrollo no sólo económico, sino también de empoderamiento individual. Al hacer estas afirmaciones, el autor proporciona sugerencias para la creación de mercados y la regulación contingente sobre quién vende y por qué.



2.2.3. “Nuevos barrios, nuevos mercados”⁵. (Roberto Alonso Gordón, 2012).

Dentro del marco del 7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas; se propone el lema “Nuevos barrios, nuevos mercados”, Alonso (2012) desarrolla su planteamiento partiendo de la reflexión de cómo en los últimos años se viene intentando generar salidas para afrontar la doble crisis que se vive no solo a nivel mundial desde el año 2008, sino que además aquella que afecta a la pequeña y mediana empresa; la cual trata de sobrevivir en un contexto competitivo y complejo. Además de esto, se ha de considerar que los hábitos de consumo se encuentran sujetos a la convergencia de factores económicos, tecnológicos y demográficos.

Ante este panorama, hoy por hoy en el ámbito europeo desde diferentes niveles de Administración (Municipal, Autonómico y Central) se viene gestionando la remodelación y modernización de algunos mercados municipales, bajo el concepto de unidad global de gestión.

En este sentido, la oportunidad estratégica de apostar por los mercados municipales como parte de los nuevos desarrollos urbanos en las ciudades, se genera en respuesta a la creciente demanda de los consumidores por una oferta comercial de proximidad.

Esta realidad demanda el planteamiento de una nueva generación de mercados, en la que se debe considerar la innovación de las formulas tradicionales a fin de procurar un posicionamiento estratégico dentro del sector de distribución comercial. Para ello, se establece como consigna el aportar nuevos valores que vayan más allá del precio de los productos, valores que justifiquen puntualmente el crecimiento y la fidelidad de los clientes.

Así pues, en Europa se vienen aplicando nuevos enfoques y algunos mercados municipales están tendiendo a ser un reflejo de la caracterización de los segmentos de mercado a los que están dirigidos. Así podemos apreciar en el caso español a los remodelados y ya consolidados mercados de San Antón y San Miguel en la ciudad de Madrid; o el Mercat de la Llibertat en Barcelona, o el excelente Mercado Central de Valencia.

⁵ Alonso Gordón, Roberto (2012). “*Mercados municipales: reposicionamiento del formato y nuevas estrategias de acción comercial*”. 7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas. Revista Distribución y Consumo. Nº 121. Pág. 5-18



Sin embargo fuera del ámbito español se registra en los últimos años el caso concreto de Holanda, donde desde el 2012 MERCASA brindo asesoría a la promotora Provast para el desarrollo del Rotterdam Market Hall (2014)... *el cual se configura como un mercado minorista inteligente que se emplaza, en el centro histórico del Barrio Laurens. El edificio es una combinación sostenible de vida, alimentos, ocio y aparcamiento, totalmente integrado para mejorar y aprovechar al máximo las posibilidades de sinergias de las diferentes funciones. La plaza se forma a partir de un arco de apartamentos de promoción privada, permitiendo estratégicamente la inversión privada y la iniciativa para proporcionar un espacio público. El resultado es una plaza cubierta que actúa como un mercado central durante el día y, después del horario de cierre se mantiene viva gracias a restaurantes en el primer piso. Los apartamentos siguen estrictas leyes holandesas con respecto a la luz del día natural: todas las habitaciones que requieren luz natural están situadas en el exterior. Cocinas, comedores y almacenamiento están colocados en el lado del mercado, para establecer una conexión con el mercado. El frente y la parte trasera están cubiertos con una fachada de vidrio suspendida y flexible, permitiendo la máxima transparencia y un mínimo de estructura, que es la más grande de su tipo en Europa.*⁶

En consecuencia, el nuevo Rotterdam Market Hall se presenta como un nuevo híbrido urbano que combina diferentes funciones: un edificio público que surge de un edificio residencial, y que forma parte de los planes de regeneración del propio centro histórico de la ciudad. Configurándose como un mercado, que sin duda, marcará un antes y un después en la historia de los mercados minoristas de Europa.

2.2.4. “URBACT Markets. Urban markets: heart, soul and motor of cities”⁷. (Instituto Municipal de Mercados de Barcelona – IMMB, 2015).

Aunque los mercados generan una gran huella y vitalidad en los barrios, su impacto económico y social ha sido a menudo infravalorado. En este sentido, los resultados de la Encuesta sobre el papel e importancia del sector del mercado mayorista y minorista para la Unión Europea (Unión Mundial de Mercados Mayoristas); realizada en 2008, estiman que hay alrededor de 25,000 mercados minoristas en todo Europa, en los cuales trabajan 1 millón de personas generando una facturación de más de 40 billones de euros.

⁶ Markthal Rotterdam. Website: <http://markthalrotterdam.nl/het-concept/>

⁷ Instituto Municipal de Mercados de Barcelona – IMMB (2015). “Urban markets: heart, soul and motor of cities”. URBACT European Exchange and Learning Programme. Pág. 8-11



Contemplando esta realidad el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB) recoge en la presente publicación las lecciones y buenas prácticas aprendidas surgidas en el marco del programa europeo *URBACT*; el cual procura el intercambio y aprendizaje a fin de promover el desarrollo urbano sostenible. A su vez, del mismo se desprende el programa *URBACT Markets*, el cual ha brindado la oportunidad de participar a 9 ciudades europeas entre ellas; Attica (GR), Barcelona (ES), Dublín (IE), Londres (Reino Unido), Pécs (HU), Suceava (RO), Toulouse (FR), Torino (IT) y Wrocław (PL), con la finalidad de explorar la función de los mercados en la ciudad como conductores claves para el desarrollo económico y la creación de empleo, la cohesión social, la vida sostenible y la regeneración urbana.

Usando un enfoque participativo, y con el compromiso de un gran número de actores interesados, cada ciudad ha construido su propio Plan de Acción Local y ha aprendido de las diversas redes generadas en otras ciudades, cada una con diferentes modalidades de gestión y enfoques culturales sobre los mercados. Así pues el IMMB busca a través de este documento inspirar a otras ciudades que comparten el enfoque integrado del desarrollo urbano y sienten que los mercados pueden ser una herramienta para construir vecindarios sólidos con una población sana.

Asimismo, dentro del propio programa *URBACT* hay otros proyectos que pueden valorar y complementar el enfoque social, económico y ambiental que aquí se defiende; entre los cuales destacan las Redes de Alimentos Sostenibles en Comunidades Urbanas, Ciudades Gastronómicas y Dieta por un Planeta Verde que dan consejos sobre temas vinculados.

Además, los proyectos Mercados Centrales (INTERREG) y Marakanda (ENPI), ambos dedicados específicamente a la función de los mercados en las ciudades. También han proporcionado algunas orientaciones útiles en esta materia. Otras instituciones como la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM) y NABMA (Asociación Nacional de Autoridades de Mercados Británicos) comparten sus objetivos y la futura colaboración está prevista a través de la celebración de la Semana Internacional de los Mercados para ayudar a aumentar el reconocimiento y la importancia de los mismos.



Tabla Nº 5: Mercados urbanos exitosos.
Configuración de los mercados como motores de desarrollo sostenible

CIUDAD	CASO	OBJETIVO
Barcelona	<i>"The impact of population density on a market's business sustainability"</i>	Establecer Áreas de Influencia que permitan determinar la óptima mezcla comercial del entorno de los mercados, las cuales forman parte del los estudios de viabilidad que realiza el IMMB para las renovaciones y nuevas propuestas a fin que los comerciantes puedan tener éxito.
Beirut	<i>"The Souk El Tayeb Market"</i>	Iniciativa privada que busca rescatar el valor los tradicionales souks libaneses a partir de la implementación de un mercado de granjeros, donde se busca promover el intercambio de alimentos, tradiciones y hospitalidad. Convirtiéndose en un importante símbolo de paz y armonía social.
Torino, Toulouse & Barcelona	<i>"Opening hours at Torino, Toulouse and Barcelona's markets"</i>	Análisis comparado sobre el horario de atención de los mercados públicos en estas tres ciudades, concluyendo en que éste debe responder a las necesidades horarias de los consumidores a fin de garantizar e incrementar su concurrencia.
Torino, Toulouse & Barcelona	<i>"Training courses for stallholders"</i>	Rescatar las experiencias en estas tres ciudades en torno a los diferentes programas de capacitación a los comerciantes a fin de procurar una formación que mejore su capacidad para competir con otras tiendas comerciales en la ciudad.
Todas las ciudades	<i>"Love your local market, NABMA"</i>	Iniciativa nacida en Londres por la Asociación Nacional de Autoridades de los Mercados Británicos, consiste en una celebración anual de la cultura del mercado que se lleva a cabo desde 2012, en cada mes de mayo. Que en 2014 se expande a toda Europa con la participación de más de 900 mercados y la realización de más de 7,000 eventos.
Torino	<i>"Torino's public management system"</i>	Exposición sobre el sistema de gestión de los 38 mercados abiertos de la ciudad, el cual recae en las manos del Ayuntamiento, quien define la emisión de licencias y líneas guías para el funcionamiento de los mismos. Caso aparte el de algunos mercados cerrados, los cuales están coordinados por cooperativas de vendedores
Torino	<i>"Porto Palazzo farmer's market, Torino"</i>	Asociación entre la ciudad de Torino y Coldiretti (Asociación de Granjeros Italianos) con la finalidad de asignarles a los granjeros locales un área dentro del Porto Palazzo Market y puedan vender directamente sus productos al público.
Estambul, Florencia & Barcelona	<i>"Pressure of tourism on markets"</i>	Sin perder de vista la experiencia turística que puede significar el visitar los mercados representativos de estas ciudades; al ser lugares que brindan un auténtico acercamiento a la realidad local. Actualmente las autoridades vienen gestionando estrategias que reduzcan el número de turistas y reafirmen el rol de mercado de alimentación para los consumidores locales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la publicación
"Urban markets: heart, soul and motor of cities".



2.2.5. “Un observatorio privilegiado de la ciudad”⁸. (Manuel Guàrdia Bassols & Oyón José Luis Bañales, 2010).

Guàrdia y Oyón, perciben al mercado como un unificador ficticio de diferentes cosas, partiendo de la polisemia que aporta la palabra y de las numerosas posibilidades de análisis que brinda. Así por ejemplo; tenemos el fenómeno estrictamente arquitectónico el cual nos remite al edificio el cual acoge la actividad, o la propia actuación de intercambio de compra y venta de alimentos, o incluso su rol en el sistema más general de abastecimiento urbano, así como en las sucesivas escalas. Por lo que, el mercado se convierte en un observatorio privilegiado de la ciudad y de los fenómenos que se desarrollan en torno a su arquitectura y sociedad. Así pues, en la Tabla Nº 6 se observan las líneas de estudio que se pueden explorar a partir de los mercados.

Tabla Nº 6: Líneas de estudio en torno a la temática de los mercados cubiertos en Europa

ÁMBITO DE ESTUDIO	FENÓMENOS
Reforma de la vida tradicional	<ul style="list-style-type: none"> Reorganización funcional
	<ul style="list-style-type: none"> Reorganización moral
Impacto económico	<ul style="list-style-type: none"> Introducción de nuevas formas de distribución. Peso de las ventas en relación a otros formatos. Cambio en las pautas de consumo (población urbana). Mejora en el nivel de vida y la dieta. Contribución en el descenso de los precios. Mejora del abastecimiento a nivel de ciudad.
Impacto territorial	<ul style="list-style-type: none"> Relación con ciudades Relación con la red ferroviaria. Papel selectivo en la Red Urbana Regional de las ciudades con nuevos mercados.
Innovación tipológica – arquitectónica	<ul style="list-style-type: none"> Discusión en torno a las tipologías. Organización funcional. Innovación constructiva. Impacto visual.
Impacto político administrativo	<ul style="list-style-type: none"> Elementos de reforzamiento y debilitamiento Gestión Pública Fuente de ingresos (déficit municipal crónico).
Impacto urbanístico	<ul style="list-style-type: none"> Nueva caracterización del espacio público. Distribución en la ciudad. Papel polarizador de barrio de compras diarias y de la distribución del comercio menor.
Impacto social y de género	<ul style="list-style-type: none"> Foco de vida y sociabilidad. Visibilidad en el espacio público de mujeres como compradoras y vendedoras.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la publicación “Hacer ciudad a través de los mercados Europa, siglo XIX y XX”.

⁸ Guàrdia Bassols, M. y Oyón Bañales, J.L. (2010). “Hacer ciudad a través de los mercados Europa, siglo XIX y XX”. Ayuntamiento de Barcelona, Institut de Cultura, Museu d'Història de Barcelona. Pág.11-13



2.2.6. “Vitalidad y la Tenacidad del Sistema de Mercado Barcelonés”⁹. (Montserrat Miller, 2015)

En su publicación *“Feeding Barcelona 1714-1975 Public Market Halls, Social Networks, and Consumer Culture”*; Montserrat Miller a partir de entrevistas con actores de todos los niveles, extensas investigaciones y la revisión de numerosos archivos estudia *el modelo de los mercados públicos de alimentación*, ya que en diferentes países de Europa estos experimentaron grandes cambios durante el siglo XX, mientras *que en Barcelona se mantuvo como cruciales centros comerciales urbanos*. Tal es así que en la ciudad; en vísperas de los Juegos Olímpicos de Verano 1992, ya había 41 mercados cubiertos de alimentación operados municipalmente, abiertos seis días a la semana. Esto quiere decir que, se contaba con un mercado por cada 44000 habitantes, por lo que Barcelona tuvo más mercados per cápita que cualquier otra ciudad de Europa, para aquel entonces.

Es a partir de esta premisa que Miller se plantea examinar las causas de la extraordinaria vitalidad y la tenacidad del sistema de mercado barcelonés, considerando su relevancia como elemento fundamental para la identidad, la economía y la cultura de la ciudad. Es así que, tres temas dominan esta publicación.

El primero es la constante supervivencia de los comerciantes de alimentos a pequeña escala, como empresas minoristas en un período caracterizado por el aumento de la capitalización y el crecimiento de las empresas comerciales a gran escala.

El segundo es el sorprendentemente alto índice de actividad empresarial femenina en el sector del mercado de alimentos en un momento en que las mujeres enfrentan impedimentos legales y culturales mucho más amplios a las iniciativas independientes en la economía comercial.

Y el tercer tema es la continua intensidad de los patrones de sociabilidad centradas en los mercados de barrio y el comercio minorista de alimentos asentado en sus alrededores.

⁹ Miller, Montserrat. (2015). *Feeding Barcelona 1714-1975 Public Market Halls, Social Networks, and Consumer Culture*. Louisiana State University Press. Prefacio Pág. XIX-XVI Conclusiones Pág. 243-254



Miller parte de la reflexión que le evoca el libro de texto para niños de Antonio Jiménez Landi, “A first look at a city in Spain” (1961) y de un ejercicio propuesto en el mismo, en el cual el autor invita a los lectores jóvenes a inventar su propia ciudad, recomendando que primero "dibujen un plano de ella" y elijan dónde ubicar "los edificios más importantes", como "la iglesia, el ayuntamiento, la escuela y el mercado". Con esta premisa la autora indica que para la sociedad la ciudad está representada como un concepto racional y mejorable desarrollado mediante la planificación y el diseño.

Por tanto, las estructuras de autoridad, religiosos y seculares, tienen su lugar central, pero también lo hacen los edificios que proporcionan servicios públicos, y es aquí donde se incorporan las formas más básicas a través de las escuelas, donde las mentes se han de desarrollar, y los mercados en los que los suministros de alimentos fluirían para alimentar a la población de la ciudad ideal. Es así que, la publicación de Jiménez Landi da testimonio en la España del siglo XX respecto a la presunción de que los mercados se mantuvieron como las instituciones públicas más adecuadas para la regulación de la venta al por menor.

También ayuda a explicar el pensamiento que sustenta la construcción municipal de los mercados en Barcelona en el largo plazo. Tanto así que, durante la transición a la democracia, una considerable cantidad más ha abierto y un par de ellos han cerrado, pero la vitalidad del sistema se mantuvo notablemente. Por tanto, el compromiso con la construcción de los mercados públicos tuvo una continuidad importante durante el siglo XX, siendo aparentemente inmune al cambio de régimen.

A su vez, la implantación del modelo "polinuclear" geográficamente disperso que designaba la ubicación de los mercados con la finalidad de servir a los distritos residenciales de alta densidad de acuerdo con la lógica del comercio de proximidad de alimentos, el compromiso continuo de la gestión, la regulación municipal, y la tenacidad y la capacidad de adaptación de los vendedores de alimentos frente a las circunstancias cambiantes contribuyeron al desarrollo de un sistema urbano en Barcelona que ha permitido a los consumidores; en lo que Joan Busquets llama la "ciudad compacta", continuar la compra de alimentos a pie.



Motivo por el cual, Barcelona no experimentó la *aparición de los "desiertos alimentarios"* que caracterizaron a algunas ciudades en otras partes del mundo hacia finales del siglo XX. Por tanto, Barcelona ha sido ampliamente reconocida como una ciudad de mercados de primer nivel, y vale la pena estudiar lo que hace que funcione este sistema en un período en que otras ciudades estaban abandonando dicho modelo como base para el aprovisionamiento de su población.

Además, no hay duda de que *la capacidad de recuperación en curso de los mercados de alimentos de Barcelona ha dado forma a la naturaleza de la vida cotidiana de la ciudad*, particularmente para las mujeres. Como afirman Guàrdia y Oyón; *los mercados eran mucho más que instituciones económicas viables; ellos también eran elementos extraordinariamente vivaces en términos de sociabilidad para los barrios*. Hacia finales del siglo XX, los residentes del vecindario de Sants de Barcelona, se describían a sí mismos como hombres de Barri (popular barrio), por ejemplo, *definen su identidad como aquella que involucra la sociabilidad en sus mercados* con los proveedores y otros clientes, así como hablar con los vecinos en las tiendas de alimentación próximas a donde vivían.

Estos hábitos de sociabilidad estaban profundamente entrelazados con la difusión de los valores consumistas. Múltiples ejemplos surgen durante el trabajo de campo, donde se registraron miles de estas conversaciones, como por ejemplo; *"Dado que es jueves, estoy haciendo el arroz. Tengo que conseguir el marisco de la parada de Enric," o "¡Ayer hice un estofat (estofado) que resultó tan bueno que mi marido casi se lamió los dedos!" (...)* Por lo cual, el intercambio de recetas y afirmaciones de orgullo en la cocina y en la visión de los consumidores eran tan parte de la sociabilidad del barrio que tiene lugar en los mercados, al igual que el intercambio de chismes, humor, y las discusiones sobre la fortuna de la familia.

Asimismo, la importancia para las mujeres de la generación de mi madre respecto a sus viajes diarios al mercado del barrio. *Anar a la plaça* (ir a la plaza), como lo llamaban, era a la vez el deber y el placer; era una oportunidad para charlar con los vecinos, mientras se cumplían con las responsabilidades domésticas básicas. *Anar a la plaça* implicaba esperar en diferentes puestos de venta, las largas y agotadoras conversaciones con los proveedores de los mercados y con otros consumidores, el privilegio de la calidad en los intercambios interpersonales y la selección meticulosa de pequeñas cantidades de productos comestibles además de diligencia y eficiencia.



Al mismo tiempo, los mercados funcionan tanto como centros comerciales y sociales en cada uno de los barrios que abastecen. Son considerados como polos residenciales que atrajeron a los vendedores que tratan de vivir lo más cerca posible a sus lugares de trabajo, y que funcionaban desarrollando una relación simbiótica con los comercios locales próximos a partir de la integración horizontal y la cooperación entre ellos. La ubicación de las tiendas de alimentación en las inmediaciones de los mercados, incluso suponen ciertas ventajas para los competidores que tratan de desviar la clientela. De hecho, los mercados de Barcelona actuaron como puntos físicos de intersección de una serie de redes formales e informales de diferente carácter y dimensión. Eran espacios dentro de los cuales los vendedores de formaron vínculos entre sí, los cuales derivaron en patrones de matrimonios endogámicos y persistiendo en la economía familiar. Además, eran plataformas desde las que emanaban las redes asociativas de los proveedores, así como los intereses de los comerciantes unidos en la economía mixta de comercio de alimentos. Siendo incluso ejes sobre los que las políticas alimentarias municipales, provinciales y nacionales tomaron forma.

A su vez, el estudio trata significativamente de otros enfoques, especialmente etnografía y observaciones participativas. Sin embargo, no pretende representar a un análisis etnográfico formal en ningún sentido. Más bien, refleja la creciente interdisciplinariedad de las Humanidades y las Ciencias Sociales en la última mitad del siglo y rechaza modelos teóricos sincrónicos de estructuras intemporales que definen las relaciones de poder, creencias o sistemas de símbolos.

2.2.7. *“The Idealization of a “Barcelona Model” for markets renovations”*¹⁰. (Sergi Garriga Bosh & Josep Maria García –Fuentes, 2015).

Los autores parten de la premisa de que *el estudio detallado de los mercados proporciona información valiosa acerca de los cambios y las relaciones entre las tendencias urbanas y prácticas alimentarias en las ciudades*. Para lo cual hacen referencia al “Modelo Barcelona”, donde las operaciones de conservación y renovación de los mercados durante los últimos 30 años son un verdadero registro de los cambios urbanos encubiertos por proyectos socio-económicos a menudo eclipsados por la arquitectura icónica.

¹⁰ Garriga Bosh, Sergi; García –Fuentes, Josep Maria. (2015). *“The Idealization of a Barcelona Model for markets renovations”*. In: Localizing urban food strategies. Farming cities and performing rurality. 7TH International Aesop Sustainable Food Planning Conference Proceedings, Torino. Pág. 336-342.



Por tanto, el artículo parte del análisis de las primeras etapas de las políticas de renovación de los mercados en Barcelona, plasmadas posteriormente en el Plan Especial de Comercio de Alimentación Básico - PECAB (1986). No obstante, se contextualiza el origen y motivaciones de estas renovaciones en el marco urbano europeo de los años 70 y 80. Ya que en lugar de pensar en el “Modelo Barcelona” como una experiencia única y excepcional, se trata de entender las políticas resultantes como respuestas locales a las teorías urbanas de la época. En ese sentido, a partir de la Tabla Nº 7 se explica la metodología aplicada para el análisis, el cual parte de las singulares condiciones y limitaciones de Barcelona para finalmente continuar con una mejor comprensión de las estructuras sociales y las cadenas de suministro de alimentos promovidos como consecuencia de las renovaciones de los mercados.

Tabla Nº 7: Mercados y Políticas Urbanas. Del Contexto Global al Contexto Local

CASO	CONTEXTO GLOBAL	CONTEXTO LOCAL
El Aumento de la conciencia pública sobre la preservación de la arquitectura y las estructuras de hierro de los mercados: Les Halles en París.	<p>Debate posterior a la 2da G.M.: Apuesta por la construcción moderna vs. Preservación de la arquitectura y la herencia monumental de las mismas.</p> <p>Dstrucción de mercados del S. XIX a fin de dar paso a nuevos formatos comerciales, detonante en Europa “Les Halles en París” (1971), para trasladarlo a las afueras y mejorar sus problemas operativos.</p> <p>Otros casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Lost London”, Hermione Hobhouse (1971). Reflexión sobre la necesidad social de proteger los edificios históricos evitando que se replique el caso de Manhattan. • “Revista CAU”, España (1975). Edición dedicada a la pérdida de edificios representativos; los cuales en gran medida se relacionaban con la distribución de alimentos. • Acción participativa desde la sociedad a fin de preservar edificios como el <i>Convent Garden Market en Londres</i> y <i>El Mercado de El Born en Barcelona</i>. Logrando que los gobiernos les otorgaran el reconocimiento de edificios protegidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como consecuencia, estos movimientos vieron a los mercados como signos de identidad de sus barrios y como partes constituyentes de su memoria histórica. • Sin embargo, al día de hoy esta función básica ha ido cambiando y adaptándose con el fin de sobrevivir, dando cabida a nuevas actividades como salas de exposiciones, centros culturales o teatros, en muchos casos, limitando la provisión de alimentos en gran parte a restaurantes en su interior. • No obstante; hay otra cara de la moneda, donde la actividad del mercado está siendo reivindicada como un fuerte activo urbano y está adoptando nuevas formas fuera de sus propios recintos, adecuándose de manera más flexible a la realidad contemporánea. Demostrando así su impacto en diferentes comunidades; contribuyendo a iniciativas económicas de diferentes niveles, así como a cambios en el ámbito urbano.
Hacia una conservación integral: El Plan para el centro histórico de Bolonia.	<p>El Plan Bolonia (1960-1970): Concebía la zona para preservar como un asentamiento con edificios tanto como con personas y organizaciones con el objetivo de mantener un cierto “ambiente urbano” (Cervellati, de Angelis y Scannavini, 1977; Cervellati y Scannavini, 1973). Enfoque conservacionista con fuertes implicaciones políticas e ideológicas, ya que no sólo espera una restauración exhaustiva de los edificios, sino también procura la preservación de los usos y actividades para asegurar la continuidad de los valores sociales y económicos de la zona, aceptando las consecuencias derivadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En Barcelona la conservación fue independiente a los valores monumentales e históricos, ya que menos de la mitad de ellos eran ejemplos de la valiosa arquitectura de hierro de finales del siglo XIX, y los otros fueron contruidos en hormigón durante la dictadura de Franco para abastecer los barrios periféricos. • Sin embargo, el PECAB (1986) no los concibió como elementos aislados en la ciudad, sino como un sistema urbano con potencial tanto local como a escala municipal. Por tanto, prevaleció el potencial del conjunto de los mercados dando un sentido integral a su conservación. • Asimismo, cada mercado conserva la actividad con el objetivo de establecer una polaridad comercial en cada barrio ayudando así a superar la profunda crisis del sector minorista en ese momento (Ayuntamiento de Barcelona, 1986; Maymó, 1984).



Tabla Nº 7: Mercados y Políticas Urbanas. Del Contexto Global al Contexto Local
(..Continuación)

CASO	CONTEXTO GLOBAL	CONTEXTO LOCAL
<p>¿A preservar o a renovar? El IBA en Berlín.</p>	<p>IBA – Berlín (Años 70's): Bajo la dirección de Josef Paul Kleihues y Hardt Walther Hamer, y la temática de la "reconstrucción crítica" o "renovación urbana cuidadosa", el IBA sugirió la adaptación de las antiguas estructuras a las necesidades actuales, siguiendo la premisa del análisis de la historia de la ciudad y la búsqueda de un equivalente contemporáneo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Proyecto Barcelona elaborado por Oriol Bohigas - jefe de la Oficina de Planificación de la Ciudad, 1984-1991, procuro la solución de problemas específicos de la ciudad existente con una significativa atención a la arquitectura y morfología urbana. Bohigas abogó por la "reconstrucción" de la ciudad por encima del "desarrollo" urbano necesario. Para él, las intervenciones debían adaptarse a la evolución futura de la ciudad, y los proyectos tenían que ser "contemporáneos, es decir, respetuosos pero creativos" (Bohigas, 1985). • El PECAB es un ejemplo de preservación, y a su vez un proyecto de regeneración que ha tenido el legado mercado como punto de partida, interpretando su papel histórico en la estructuración de la ciudad tradicional y actualizando sus atributos para inscribirlos en una ciudad totalmente diferente regida por nuevas leyes de la economía, nuevas normas de producción y nuevas tendencias de consumo. • La arquitectura también ha jugado un papel importante en la popularización de los mercados, pero no ha sido el factor determinante en su éxito o su fracaso. Sin embargo estas intervenciones aunadas a nuevas iniciativas basadas en elementos tradicionales de la ciudad como la Cultura de la Comida; con su tan característica Dieta mediterránea, están adoptando un papel representativo apoyado por la arquitectura de los mercados reformados; configurándose como un nuevo activo de su promoción (Garriga Bosch, 2015).
<p>La misión de cambio de los mercados, cuestionándose a partir de la necesidad y la posibilidad de elección del lugar de compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor diversidad de formatos comerciales. • Cambio de los patrones de consumo. • Reivindicación del sector ecológico. Indicativos de esta tendencia; mercados de agricultores en Estados Unidos, Francia y Alemania. • Nuevas demandas generadas por los productores a fin de salvaguardar sus márgenes económicos. 	<p>Para Barcelona la adaptación ha sido la respuesta para preservar los mercados, adecuándose a las dinámicas del comercio contemporáneo. Por tanto, <i>la versión idealizada del modelo Barcelona emerge entre el imaginario tradicional de los mercados y el contexto económico globalizado.</i></p>

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la publicación
"The Idealization of a "Barcelona Model" for markets renovations".

Finalmente se plantea el cuestionamiento de si *la adopción del Modelo Barcelona, es una idea errónea que, podría convertirse en un trastorno para otras estructuras sociales ya establecidas.* En todo caso, se deja en evidencia que los mercados son el resultado de una compleja estructura socioeconómica, tanto en la ciudad, como en el entorno agrícola. Es así que, sus renovaciones deberán hacerse en función a los cambios sociales y económicos contemporáneos existentes. En consecuencia nuevamente se concluye que *los mercados se configuran como en el observatorio de las sociedades que los conciben, y el estudio de sus transformaciones pone de relieve su naturaleza dinámica, puesto que los mercados y la estructura social de la ciudad están profundamente entrelazados.*



2.2.8. “Asociacionismo comercial espacial y revitalización urbana. El caso de Bilbao”¹¹. (Lucía Mediano, Unai Tamayo & Susana Tejada, 2006).

La relación entre el comercio y la ciudad se justifica desde el mismo nacimiento de las propias ciudades, ya que en muchas ocasiones se considera que es precisamente esta *actividad comercial la causa de las bases económicas que justifican su origen* (Hernando Rica, A., 1986; Precado Ledo, A., 1990). No obstante, es importante ir más allá y considerar la íntima relación que existe entre la actividad comercial y la vida social en una ciudad. Incluso podemos indicar que *el comercio tradicional es un elemento determinante de la morfología y la estructura de estas* (Marrero, J. L., 1996; Cruz, I. y Rebollo, A., 1995; Crus Roche, I. 2004)

A su vez, desde los inicios del siglo XXI las ciudades de Europa han ido perdiendo parte de su atractivo global, puntualmente en lo referente al atractivo comercial. Bajo esta premisa, vemos como se ha producido una tendencia hacia la descentralización que ha devenido en la evidente competencia entre el centro urbano y la periferia, lo cual ha impactado en gran medida al comercio urbano tradicional. Sin embargo, *tampoco se puede negar el favorable clima social que desde los centros urbanos promueve la actividad comercial* (Warnaby y Davies, 1997). En ese sentido, debemos entender que al día de hoy *los procesos de revitalización de las ciudades, están dirigidos a que desde los poderes públicos de las ciudades europeas se promueva el desarrollo del comercio tradicional como forma representativa de la defensa del centro urbano, potenciando principalmente la “compra lúdica”* (Zorrilla, P. y Elizagarate, V., 2004). Asimismo, *las instituciones públicas requieren de la colaboración del sector comercial urbano, a fin de generar procesos de cooperación público – privada que generen iniciativas* que impulsen el desarrollo de las ciudades y su comercio, tal y como lo recoge la Declaración de Málaga (1999)¹².

Considerando lo expuesto, es preciso generar espacios de trabajo común, sin pasar por alto que es también el propio sector comercial quien debe ser activo participe desde su rol respectivo al momento de “hacer ciudad”, por tanto esta labor no puede ser individual muy por el contrario debe realizarse en forma conjunta desde la figura de asociaciones zonales a fin de alcanzar objetivos comunes y convertirse en interlocutores válidos ante la Administración.

¹¹ Mediano, Lucía, Tamayo, Unai y Tejada, Susana. (2006). “Asociacionismo comercial espacial y revitalización urbana. El caso de Bilbao”. Revista Distribución y Consumo. Pág. 48-58

¹² Documento que recoge las diecinueve propuestas derivadas de las conclusiones obtenidas en el I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, celebrado en Torremolinos, Málaga (1999).



No obstante, los modelos de asociación actuales muchas veces no son lo suficientemente valorados por el sector, lo cual le hace perder representatividad. Esto muchas veces debido a la propia configuración de las organizaciones (estructura interna), costumbres adquiridas a través de los años e incluso la propia mentalidad de los miembros.

Por tanto, a partir de un análisis teórico de la situación, los autores plantean un marco de trabajo para el desarrollo del movimiento asociativo comercial sobre la base de la colaboración público-privada, apostando por el modelo de centro comercial abierto, estudiando el caso concreto de la ciudad de Bilbao y sus asociaciones comerciales espaciales planteando un conjunto de acciones oportunas para fomentar e incrementar el grado de asociacionismo zonal existente. El presente estudio se fundamenta en un proyecto de investigación¹³ que tenía como objetivo último proponer un modelo de actuación que propiciara la dinamización del comercio urbano.

En este sentido el estudio se ha centrado básicamente en el análisis del fenómeno asociativo zonal, no cabe hablar del mismo sin hacer referencia a la realidad en la que se circunscribe, como lo es la actividad comercial. Asimismo, es preciso establecer una imagen global de una ciudad si se desea que esta sea un referente en el posicionamiento de la misma, por tanto es necesario que exista un alto grado de compromiso entre las instituciones públicas (Administración municipal) y la actividad privada, en razón del beneficio que ambas reciben.

La realidad comercial de Bilbao es compleja visto que existen distintas zonas, cada una con características propias que les otorga un carácter diferencial y que constituyen el fundamento para atraer la atención del ciudadano o visitante. Considerando cada una de esas características se propusieron medidas a adoptar a fin de incentivar el asociacionismo comercial espacial, generando Propuestas Organizativas; que involucren asociaciones profesionales y gestión participativa entre comerciantes y profesionales. Gestión y Actualización de los Sistemas de Información; que contemple tanto los comercios asociados como los no asociados, así como al público objetivo al que se atenderá. Fomentar campañas de comunicación. Vinculación de las asociaciones con el entorno inmediato; tanto a mediano como a largo plazo, convirtiéndose en elementos catalizadores de cooperación para todos los involucrados.

¹³ Mediano, L., Tamayo, U., Tejada, S., Zorrilla, P., Charterina, J., y Forcada, J. (2002). *“Análisis del asociacionismo comercial espacial en los núcleos urbanos y su incidencia en la competitividad del sector y en la configuración de las ciudades como polos de atracción de ciudadanos, empresas y turistas”*. Programa Universidad-Empresa del Gobierno Vasco y la Universidad del País Vasco (Nº Proyecto:UE02A14)



Consecuentemente, el estudio concluye que la gestión eficaz del área comercial urbana requiere de una colaboración entre todos los entes implicados en la misma, a fin de lograr la consecución de dicho objetivo es necesario el impulso de metodologías y herramientas que favorezcan e incentiven la participación de todas las partes afectadas. En relación a los comerciantes es preciso que tomen conciencia del trabajo conjunto, que centren su actividad en la consecución de beneficios tangibles y apreciables para el colectivo que representen. Asimismo, es imprescindible la profesionalización de la gestión de las organizaciones empoderando su carácter participativo a fin de recoger las distintas necesidades y voluntades de los diferentes comerciantes mejorando la relación asociación-asociado.

2.2.9. “Dinámica y encaje urbano. 8 mercados de Barcelona”¹⁴. (Luz Adriana Henao Quintero, 2015).

Henao (2015) desarrolla su investigación a partir del análisis de ocho mercados alimentarios emplazados en los distritos de Ciutat Vella y del Eixample en la ciudad de Barcelona, los mismos que han sido construidos entre la primera mitad del siglo XIX hasta la actualidad. La selección de casos contempla cinco mercados remodelados integralmente a partir del año 1999 (La Boquería, Santa Caterina, La Barceloneta, La Concepción, La Sagrada Familia), dos en proceso de remodelación (Sant Antoni, El Ninot) y uno de nueva creación (Fort Pienc).

La justificación de su estudio parte con la premisa de que los mercados de Barcelona son lugares icónicos que contaminan de manera positiva su entorno inmediato generando animación y actividad, permitiendo la incorporación del comercio complementario en las plantas bajas, propiciando así una atmosfera que estimula la revitalización del contexto urbano. Asimismo, la autora señala que estos elementos se configuran como activos de la ciudad; al ser bienes materiales que tejen redes de sociabilidad centradas en el intercambio y que generando además impacto visual por su arquitectura, así como también a escala urbanística y territorial. Por tanto, los mercados se constituyen en núcleos de vida con forma arquitectónica, aportando espacios colectivos que merecen ser conservados, fortalecidos y rehabilitados para continuar contribuyendo con la cohesión e inclusión social, así como con la sostenibilidad de las ciudades.

¹⁴ Henao Quintero, Luz Adriana. (2015). Tesis de Máster en Urbanismo. ETSAB – Universidad Politécnica de Cataluña. “Dinámica y encaje urbano. 8 mercados de Barcelona”.



En este sentido, los mercados elegidos para su investigación conforman a su entender un universo de distintas categorías que reflejan los procesos que se desarrollan actualmente en el panorama urbano, destacando; estructuras tradicionales remodeladas y/o en remodelación con propuestas que integran una amplia gama de proyectos complementarios de viviendas, generación de nuevas plazas, incorporación de nuevas tipologías de comercio (supermercados) y servicios (restauración y parking) enriqueciendo y diversificando la oferta del mercado. A su vez, se incorporan nuevas estructuras a modo de conjuntos de equipamientos mixtos, donde los mercados son piezas de un complejo cultural, cívico o comercial.

Henao apunta a que los resultados de su investigación contribuyan a encontrar soluciones diversas aplicables al caso colombiano; en concreto la ciudad de Manizales, dado que hasta el momento no se ha logrado rehabilitar la antigua estructura arquitectónica de los mercados, la misma que se encuentra subutilizada y que ha conllevado a propiciar espacios colindantes conflictivos, desordenados e ineficientes.

La metodología empleada contempla el análisis del encaje urbano del equipamiento, representación e interpretación cartográfica del mercado en su entorno inmediato, así como un análisis secuencial de planos histórico-urbanísticos enfocándose en el mercado, para observar así su papel en la transformación del espacio urbano envolvente. Generando así una lectura urbana desde la perspectiva de barrio a través de su mapificación, otorgándoles diferentes categorías (mercado cubierta, mercado plaza, mercado corte, mercado okupa, mercado en esquina y mercado galería) en función a sus características y configuración particular.

Entre los resultados obtenidos por la investigación cabe mencionar aspectos como; El *Análisis de la Localización* diferenciando la localización centralizada de la localización tangencial, la cual está condicionada por la presencia de equipamientos en su entorno, determinando así su proyección urbana e interbarrial. La *Evaluación de la Intensidad comercial*, la cual se considerara equivalente a la animación de cada uno de los casos estudiados y su entorno, concluyendo que la misma intensidad está regida por factores turísticos, la infraestructura urbanística del sector, la estructura comercial complementaria, así como al contexto socioeconómico en el que se emplazan. Y finalmente la *Capacidad de los mercados de constituirse en estructuras altamente permeables* debido a la conexión que estos establecen con el espacio público, permitiendo así su prolongación, así como la interacción con las plantas bajas de las fincas circundantes a él, componiéndose de esta forma su urbanidad material en la cual convergen diferentes dinámicas entre los individuos y los edificios urbanos.



CAPITULO 3: DE LO GENERAL A LO ESPECÍFICO: CARACTERIZACION Y ANALISIS.

3.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS EN EL CONTEXTO EUROPEO.

*El crecimiento de la Europa bajomedieval tiene al mercado como elemento constitutivo de sus ciudades, al considerar que las dinámicas urbanas se basan originariamente en aglomeraciones de consumo, que consecuentemente desencadenarían el auge del gran comercio y el posterior nacimiento del capitalismo.*¹⁵ Por tanto, en el contexto europeo los mercados se han caracterizado por ser elementos modeladores de la ciudad tanto en el aspecto urbanístico, comercial y de las relaciones humanas entre sus habitantes, configurándose como historia viva, generando cohesión social y vitalidad a las comunidades, sin dejar de perder su esencia funcional de comercio de proximidad.

Asimismo, los mercados no se han caracterizado por ser formas comerciales que se rijan por la novedad absoluta; como lo han sido los pasajes y grandes almacenes (siglo XIX) o los centros comerciales (siglo XX). Sin embargo, y pese al paso del tiempo *han demostrado gran capacidad de supervivencia y versatilidad en algunas ciudades de Europa, frente a la paradójica obsolescencia de los nuevos formatos comerciales. En ese sentido, desde diferentes perspectivas y conforme ha avanzado el tiempo y su consecuente evolución, los mercados han representado diferentes roles*¹⁶.

Ante este contexto Guàrdia y Oyón (2010), plantean la hipótesis de una Europa de los mercados a diferentes velocidades, debido a que ninguna de estas ciudades experimentó dichos procesos de transición a la vez, considerando además que la difusión de los mercados cubiertos afectó diferencialmente a los países europeos a lo largo de cuatro generaciones que se solaparon entre sí. Por tanto, los efectos percibidos por los nuevos edificios difieren incluso de una región a otra en un mismo país, tal como se percibe con el caso de la ciudad de Londres donde a pesar de su vasta extensión el fenómeno del mercado cubierto de alimentación no generó mayor transcendencia.

¹⁵ Lasuén, J.R., Encinar, M.I., Muñoz F.F. & Steinberg, F. (2005). *“La ciudad consuntiva”*. Cuadernos de Economía. Vol. 28. Pág. 35-72.

¹⁶ Guàrdia Bassols, M. y Oyón Bañales, J.L. (2010). *“Hacer ciudad a través de los mercados Europa, siglo XIX y XX”*. Ayuntamiento de Barcelona, Institut de Cultura, Museu d'Història de Barcelona. Pág.11-13



En líneas generales, se puede indicar que la difusión del mercado como nuevo elemento de la ciudad se dio primero en los países que se adentraron a la senda de la modernidad y de igual manera fue en ellos donde primero concluyó su ciclo de funcionamiento. No obstante, aún quedan países europeos en los que dicho período dista de culminar, ya que sus mercados se configuran como estructuras vivas que hacen frente a los nuevos formatos de distribución alimentaria que van incorporándose sigilosamente en el constructo urbano.

Tabla Nº8: Mercados cubiertos como elementos de transición¹⁷

PERSPECTIVA	CONCEPCIÓN (ORIGEN)	TIPOLOGÍA (TRANSICIÓN)	CONFIGURACIÓN (ACTUALIDAD)
Urbana	“Las plazas” Auténtico corazón de la ciudad industrial Sociabilidad de calle.	Mercados cubiertos (s. XIX y 1er tercio del s. XX)	Zonas comerciales peatonales Centros comerciales de periferia. Sociabilidad ambientalmente acondicionada al interior de un lugar.
Arquitectónica	“Toldos y mesas desmontables” Puestos efímeros a la intemperie.	Paraguas de hierro. Puestos fijos.	Autoservicio / Supermercado. Estructura de exposición.
Económica	“Intercambio directo” Productor – comprador	Mercados cubiertos	Tienda urbana especializada, Empresa mayorista, Franquicia, Cadena de distribución Compra mediada.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la publicación *“Hacer ciudad a través de los mercados Europa, siglo XIX y XX”*.

Asimismo la incorporación de los mercados trajo consigo una diversidad de impactos entre los que destaca el *Impacto Territorial*¹⁸; recatando el caso de Gran Bretaña¹⁹, donde la lógica de difusión territorial, siguió las pautas de las ciudades con mayor crecimiento urbano e industrial, y por ende con mayor demanda de alimentos para su clase obrera, destacando su producción agropecuaria intensiva (carne, productos lácteos y verduras). En el caso español, se siguen muchos las pautas del modelo británico de ciudades y regiones más industrializadas, como Cataluña, el País Vasco y Asturias, seguidas de regiones con una agricultura más intensiva, como Valencia y Murcia.

¹⁷ Carter, Harold. (1983). *“An introduction to Urban Historical Geography”*. Londres, Arnold. Cap. 8. Pág.157-162

¹⁸ Guàrdia Bassols, M. y Oyón Bañales, J.L. (2010). *“Hacer ciudad a través de los mercados Europa, siglo XIX y XX”*. Ayuntamiento de Barcelona, Institut de Cultura, Museu d'Història de Barcelona. Pág.30-33

¹⁹ Schmiechen, Carls. *The British Market...* Pág. 158-159, 163-166



Asimismo, entre otros factores que se contemplan a nivel de análisis del Impacto Territorial tenemos: *La incorporación de nuevos sistemas como la construcción de la red ferroviaria*; que también tuvo un efecto impulsor, al favorecer la apertura de nuevos horizontes a pequeñas ciudades – mercado hasta entonces ceñidas a un área de abastecimiento local o regional. *El factor de capitalidad de estado de los países de Europa*; ya que la construcción de estos edificios se inició en muchas de las grandes capitales, ya que la construcción de estos edificios se inició en muchas de las grandes capitales como es el caso de España, la nueva Italia unificada (1861), Bélgica, Austria, Rumania, Hungría. Checoslovaquia, Polonia, Finlandia, Suecia, Rusia y Holanda. Otra impresión que se obtiene al estudiar el caso europeo – específicamente España – es que los mercados cubiertos se construyeron en ciudades de tamaño urbano apreciable, con una mínima masa crítica. *El reparto interurbano de los mercados cubiertos de la época metálica*; el cual estuvo dado en función a dos modelos diferenciados (el primero hacia 1800 fue el modelo británico de mercado central – teniendo como ejemplo a la ciudad de Hull y el segundo mayormente difundido en las ciudades europeas que siguió la pauta de la ciudad equipamiento, es decir el modelo parisino del mercado central y mercados de barrio o distrito. Distinción a ser apreciada es que ya en 1850 Gran Bretaña contaba con 1.76 mercados por ciudad frente a los 2.07 de Francia, situación que se acentuó al difundirse este modelo entre otras grandes ciudades europeas a fin de construir nuevos mercados metálicos de menores dimensiones para abastecer las nuevas áreas de crecimiento. Asimismo, muchas grandes capitales regionales francesas construyeron más de un mercado metálico, modelo replicado en diferentes ciudades españolas como Barcelona y Madrid, y respondiendo a su propia escala Valencia, Oviedo, San Sebastián o Valladolid. Esta lógica, de distribución homogénea de los mercados empezó a quedar implícita en sus proyectos de extensión urbanística a partir de 1850.

Otras evidencias que se registran se observan a nivel de *Impacto Urbano*²⁰ donde a fin de evaluar el efecto de los nuevos mercados cubiertos de alimentación se parte de la premisa de determinar su peso real frente a otras formas comerciales dentro de la estructura del entorno urbano. Dentro de las que cabe destacar se tiene a las tiendas de alimentación; tipología que se extendió con fuerza entre finales del siglo XVIII y a lo largo del siglo XIX y que estuvo estrechamente vinculada al consumo obrero. Es así que, el cuestionamiento que se presenta a partir de su aparición es el ritmo en que se desarrollaron y hasta qué punto contribuyeron a competir favorablemente o incluso a arruinar el funcionamiento de los nuevos mercados.

²⁰ Guàrdia Bassols, M. y Oyón Bañales, J.L. (2010). *“Hacer ciudad a través de los mercados Europa, siglo XIX y XX”*. Ayuntamiento de Barcelona, Institut de Cultura, Museu d'Història de Barcelona. Pág.48-55



Sin embargo, el Impacto Urbanístico de los mercados cubiertos, es un fenómeno muy diferenciado entre ciudades sin mercados, ciudades con un solo gran mercado en el centro urbano y ciudades con un auténtico sistema de mercados repartidos homogéneamente por todos sus distritos. Es así que, el modelo parisino mercado – equipamiento, más descentralizado trajo consigo una experiencia de mercado urbano mucho mas basada en la “proximidad”.

Figura Nº1: Evolución de los mercados en Europa



Leyenda: 1.2. Mercado Saint John de Liverpool. Diseñado por Mr.Foster. Año 1822. | 3.4. Les Halles Centrales de Paris. Diseñado por Victor Baltard. Año 1863. | 5. Mercado de la Encarnación de Sevilla. Año 1820. | 6. Mercado San Idelfonso de Madrid. Diseñado por Lucio Olavieta. Año 1835.

Fuente: www.wikipedia.org / www.liverpool-city-group.com/ www.urbancidades.wordpress.com/ www.apoloybaco.com

3.2. EL MERCADO EN BARCELONA.

3.2.1. Elemento estructurador de la ciudad.

Teniendo en cuenta el contexto y proceso evolutivo de los mercados a nivel europeo, el caso particular de la ciudad de Barcelona se constituye como un vivo ejemplo para estudiar el impacto de éstos como elemento modelador de su forma urbana y su ordenación en la ciudad tradicional. Hecho que marca la pauta para llevar a cabo la presente investigación.

Figura Nº2: Mapa de Encaje territorial, Límites y Relaciones



Fuente: Elaboración propia.

Es así que si nos remontamos hacia el año 1000, en Barcelona se emplazaba un mercado en el espacio exterior de la puerta oriental del recinto de la ciudad condal y episcopal, y alrededor de este se fue consolidando el barrio activo de la ciudad (burgus). Ya hacia el siglo XIII esta área contaba con un tejido denso que se extendía hacia la playa donde ya se desarrollaban funciones de puerto. Asimismo; alrededor del canal habilitado para mover los molinos del Conde, hacia finales del siglo XIII se instalaron diversos oficios industriales (lana, cuero, etc.).



Esta trinidad conformada por el mercado, el canal y el puerto dio pie a la estructuración de los barrios más densos y activos de la ciudad durante siglos, los cuales hacia el siglo XV ya ocupaban el 14% de la superficie y concentraban el 41% de la población, además de parte considerable de los oficios integrados en gremios y la mayoría de actividades de la ciudad. Es por ello que este sector paso a ser el autentico motor de la ciudad y siguió siéndolo hasta el siglo XIX.

Posteriormente, con la articulación de los gobiernos municipales quienes tenían a su cargo la gestión económica de la ciudad, se tuvo a bien considerar como parte fundamental de la misma la regulación de los mercados a cargo del almotacén (funcionario encargado del buen funcionamiento). A su vez, la reorganización del nuevo tejido comercial de la ciudad era una constante preocupación del gobierno municipal, más aún por el incremento demográfico y de las actividades comerciales que se extendían por las vías y plazas que vertebraban la vida urbana, así como las actividades en torno al mercado que muchas veces invadían el espacio público. En este sentido, desde los municipios se gestionaban acciones a fin de asegurar la salud social y política de la comunidad urbana regulando la ética de los intercambios y garantizando el adecuado orden y funcionamiento de los mercados.²¹

Figura Nº3: Pasajes históricos de los mercados en Barcelona



Leyenda: 1. Interior del mercado de La Boquería . Año 1918-1922. | 2. Mercado en la Plaza de Vic. Año 1890-1910. | 3. Venta ambulante en el Barrio de Sants. Año 1914.
Fuente: RITMA / Frederic Balell / Archivo Fotográfico de Barcelona (AFB).

²¹ Guàrdia Bassols, M. y Oyón, J.L. (2007). “Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona”. “Los mercados como fuerza modeladora de las ciudades europeas”. Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales (Serie Documental de Geo Crítica). Universidad de Barcelona. Vol.XII. Nº 744.



3.2.2. Conformación histórica de la red.

Continuando en esta línea, Barcelona es reconocida por algunos como la ciudad de los mercados²², cuya historia moderna se remonta al siglo XIX, la cual nos permite llevar a cabo una lectura y posterior análisis de las relaciones que se desarrollan entre los mercados y diferentes elementos como los consumidores, la ciudad, el territorio y su contexto político y social. Así pues, por consenso general se le otorga a los mercados un papel fundamental en el dinamismo económico de las ciudades medievales, sin embargo no es hasta el final del antiguo régimen que los mercados se establecen como equipamientos urbanos, produciéndose un primer cambio en su concepción y en su papel en la ciudad.

De esta manera, las experiencias de sociedades pioneras como el Reino Unido y Francia, determinaron la conformación de un sistema urbano de mercados municipales para Barcelona. No obstante, se pueden distinguir tres momentos históricos que antecedieron y determinaron la conformación de la red de mercados municipales con la que cuenta al día de hoy a ciudad (Véase Figura Nº 4).

Un primero momento; a partir de 1836, en un contexto liberal, donde desde el Ayuntamiento se promovieron leyes de expropiación de bienes inmuebles de órdenes religiosas en el ámbito de la Ciutat Vella, a fin de dotar a la ciudad de equipamientos y espacios públicos, hasta entonces inexistentes, permitiendo así la posibilidad de reordenar y modernizar la ciudad. Es así que la ciudad; aún confinada en sus murallas medievales, reconfigura el espacio interior e incorpora los mercados de Sant Josep (La Boquería) y de Santa Caterina para trasladar ahí las actividades comerciales que más congestionaban el centro de la ciudad, sin esperar que la demanda superara rápidamente su capacidad, evidenciándose rápidamente las carencias y los problemas que estos tenían.

El segundo momento; hacia la segunda mitad del siglo XIX, el derribo definitivo de las murallas, trae consigo la propuesta de una distribución territorial descentralizada de los mercados, enmarcado por la iniciativa de nuevas operaciones urbanísticas entre ellas la propuesta del Eixample diseñada por Cerdà (1859), la cual establecía la localización de diez manzanas en las que se deberían incorporar mercados; cubiertos o al aire libre.

²² Usandizaga, Miguel, El Globus Vermell & Garriga Bosh, Sergi (2016). “Barcelona, la ciudad de los mercados”. Cartes des architectures discrètes. Barcelona – Ciudad y Mercados. El contenido del presente texto forma parte de las investigaciones del grupo Perspectivas Urbanas de la UPC; y particularmente del trabajo de M. Guardia y J.L. Oyón.



Así se incorporan a la nueva traza urbana El Born, sobre los terrenos de la antigua ciudadela militar, y Sant Antoni, al extremo opuesto de la Ciutat Vella. Ambos planteados como superaciones de los relativos fallos registrados en el funcionamiento de la Boquería y Santa Catarina. Seguidamente, el proceso de discusión y construcción del mercado de La Concepción respondió a la búsqueda de un modelo idóneo que abasteciera el sector derecho del Ensanche, apostando así por una dimensión más reducida y una distribución homogénea que se ajustaba más a la idea del mercado de barrio, como también pasaba en Hostafrancs y en la Barceloneta.

A su vez las tendencias arquitectónicas siguieron en su mayoría los modelos franceses, favorecidos por el ambiente de optimismo y bonanza económica que generaron propuestas con espacios diáfanos, protegidos y separados de la calle, contruidos con estructura metálica de fundición. Además, las dimensiones, duplicaban las superficies iniciales. Todo ello con el fin de descongestionar los mercados de la ciudad antigua, sin embargo en Barcelona, la capacidad de atracción se atribuyó más a su localización estratégica que a su dimensión.

En un tercer momento; ya en 1897 se contempla la anexión de municipios periféricos a la ciudad de Barcelona, los cuales sumaron alrededor de 10 nuevos mercados al ya encaminado sistema de la ciudad. Entre los municipios que también contaban con iniciativas de este tipo, se tiene el caso de Sant Martí (el Clot y la Unió (Poble Nou)), Sants (Nou), Sant Andreu, Sant Gervasi, la Sagrera, Gràcia (la Llibertat y Abaceria Central) y Horta y Galvany.

Pese que aún no se contaba con un sistema centralizado de gestión, los mercados encajaron su rol con los preceptos franceses del embellecimiento de la ciudad, convirtiéndose en elementos de intervención y reforma del espacio público y de su uso. Así pues, Sant Antoni y el Born fueron pioneros de esta transformación modernizadora y moralizadora, la cual fue asumida por los mercados que vinieron después, sin limitarse a sus dimensiones mucho más reducidas. Estas dinámicas hicieron más que evidentes el rol municipal en la gestión y diseño de los mercados.

Ya iniciado el siglo XX y a medida que avanzaba el mismo, en muchos países el comercio de alimentación al detalle estaba perdiendo protagonismo. Sin embargo, en Barcelona, como en casi toda España, la tendencia fue contraria. Pues tanto la crisis de los años 30, como las décadas posteriores a la Guerra Civil (1936-39), determinaron un periodo con graves problemas de subsistencia y descontrol.



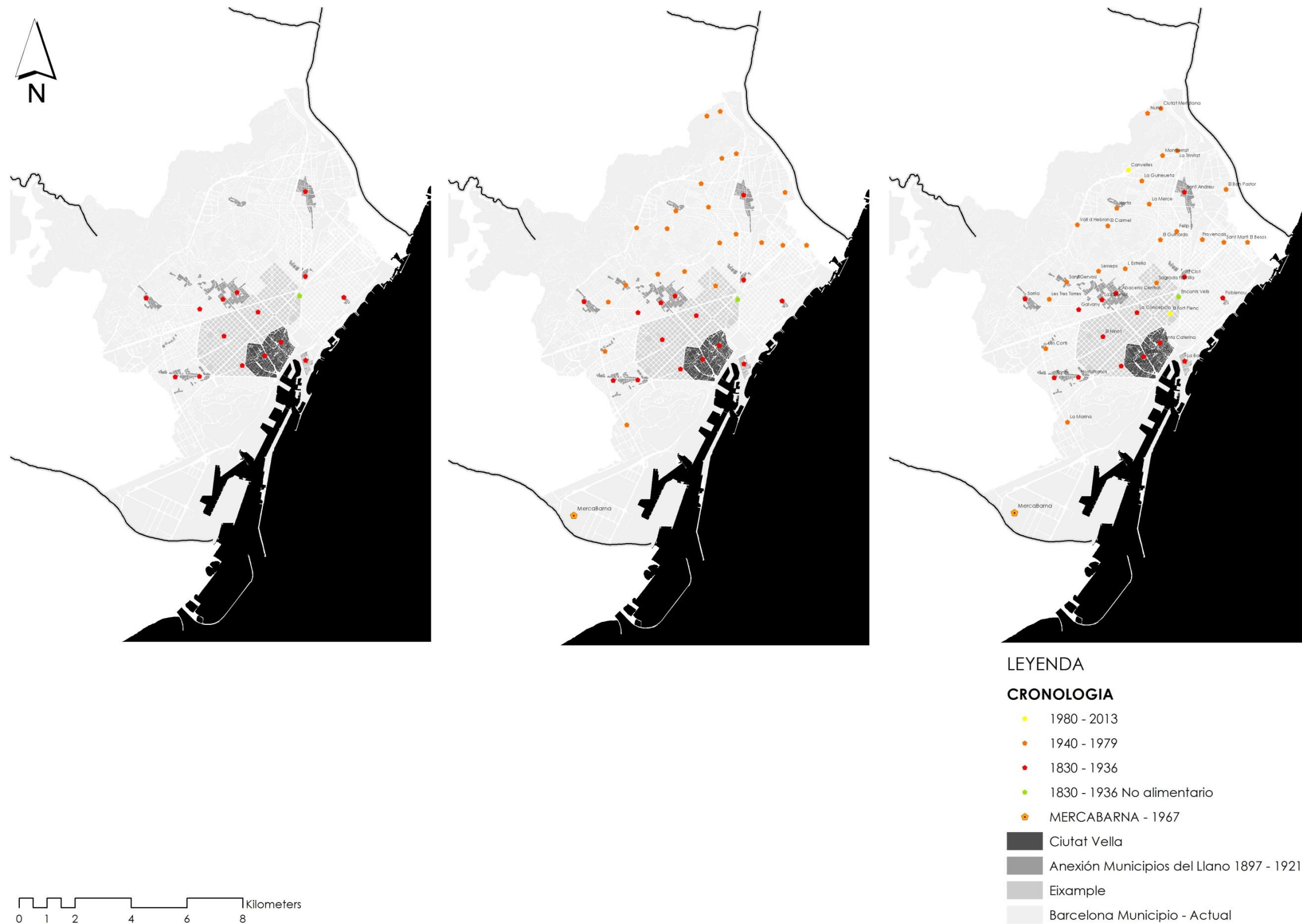
Por tanto, en Barcelona los mercados no solo se mantuvieron sino que ganaron protagonismo a través de nuevas construcciones caracterizadas por el uso del hormigón armado como principal material.

Durante la post guerra y a lo largo de la década de los 60's se promueven políticas que veían en los mercados herramientas de activación económica y de contención de precios en un momento de escasez. Es así que, durante los 36 años de la dictadura de Franco se construyeron 23 mercados (mayoritariamente entre 1957-1977). Los mercados se ubicaron en las áreas con menos servicios, algunas zonas ya consolidadas donde reforzaban la existencia de un mercado descubierto, como en Horta, les Corts o el Guinardó. Otros, se ubicaron en los nuevos polígonos de expansión que se construían para acoger las crecientes olas inmigratorias, como el de Sant Martí, el Vall d'Hebrón, Trinitat, el Carmel, o más lejos, Ciutat Meridiana. En este sentido, *el objetivo era establecer un radio de acción de un kilómetro, consolidando una red de 39 mercados distribuidos homogéneamente por el municipio.*

Dato relevante a considerar es que hacia 1971 se inaugura Mercabarna; trasladando hasta ahí el mercado central de frutas y verduras (Primer Plan de Desarrollo de 1964-1967), teniendo por objetivo garantizar el funcionamiento eficiente y responsable de la cadena de abastecimiento de alimentos frescos en el escalón mayorista.

Después del periodo franquista, los ayuntamientos democráticos tuvieron que afrontar una acusada y múltiple crisis, por lo que en Barcelona se procede con la redacción del Plan Especial de Equipamiento Comercial Alimentario de la Ciudad de Barcelona – PECAB (1986), *replantando la estructura comercial de la ciudad, teniendo como punto de partida la elevada incidencia de los mercados en el aprovisionamiento de los alimentos y configurando a los mismos como polaridades urbanas con capacidad de revitalizar al sector minorista e introducir efectos inmediatos sobre la esfera social.* Por lo tanto, a través de las renovaciones y actuaciones sobre lo existente, como en Sagrada Família, el Clot, Marina, les Corts, Sant Martí de Provençals, Santa Catarina o la Barceloneta; además de las aún pendientes, los mercados siguen tendencias de innovación en común a través de las cuales adquieren el papel de activos urbanos mediante los que se vehiculaba la dinamización del barrio. Así pues internamente contemplan; la disminución del número de los puntos de venta y la incorporación de operadores de grandes superficies, a nivel de servicios; la modernización de la estructura logística del mercado y la incorporación de parking subterráneos, y a nivel de imagen; se procura el reconocimiento de los mercados como una pieza clave de la estructura y del imaginario urbano de los barrios y de la ciudad.

Figura Nº4: Mapa de Conformación histórica de la RMMB



Fuente: Elaboración propia.



Figura Nº5: Evolución de los mercados en Barcelona



Leyenda: 1. Nueva pescadería del Mercado de la Boqueria. Noviembre 1911. Autor: Frederic Ballell – AFB. | 2. Venta ambulante en la Rambla, en la primera década del siglo XX. Frederic Ballell – AFB. | 3. Fachada del Mercado de la Concepción. Año 1932. Autor: J. Domínguez – AFB. | 4. Fachada del Mercado Sant Antoni. Año 1936. | 5. Vista exterior del Mercado de Galvany, en el barrio de Sant Gervasi. Año 1927. Autor: Frederic Ballell – AFB. | 6. Interior del Mercado de la Abaceria Central de Gràcia. Junio 1913 Autor: Frederic Ballell – AFB. | 7. Fachada del Mercado de la Marina. Año 19XX. | 8. Vista exterior del Mercado del Fort Pienc. Año 2001. **Fuente:** www.lameva.barcelona.cat / (2009), Barcelona Metropolis. Revista de Información y pensamientos urbanos, Pág.50. / <http://www.dominicaldesantantoni.com>



3.3. NORMATIVA, PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN.

Tomando en cuenta la línea evolutiva de los mercados y como los mismos se han consolidado como parte del sistema integral de la ciudad de Barcelona, desde la administración y en diferentes niveles se han establecido instrumentos y normativas (Véase Tabla Nº 9). que establecen directrices y estrategias entorno al comercio alimentario, las cuales en las últimas décadas han ayudado a configurar una mejor forma de gestionar, planificar y desarrollar la red de mercados municipales. Destacando las siguientes:

Tabla Nº 9: Instrumentos y Normativas entorno al comercio alimentario minorista.

AÑO	INSTRUMENTO	OBJETIVO
1986	Plan Especial de Equipamiento Comercial Alimentario de la Ciudad de Barcelona (PECAB).	Regula la Ordenación Comercial Alimentaria que se constituye como una <u>red territorialmente descentralizada</u> .
1991	Creación del Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB).	Recuperar los mercados convirtiéndolos en modernos equipamientos comerciales, a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Mejora de infraestructura y servicios. • Actualización de la oferta comercial. • Incorporación de políticas de promoción comercial.
1999	PECAB – Revisión	<u>Adaptación a los cambios en los comportamientos de consumo</u> : Nuevos fenómenos comerciales, Superación de las distorsiones en el aparato del equipamiento comercial. <u>Diseño de polaridades comerciales</u> que configuran a los mercados municipales como animadores de los núcleos comerciales cotidianos del territorio. <u>Planeamiento urbanístico de intervención y programación de las actuaciones públicas</u> (construcción de nuevos mercados y reformas en los ya existentes).
2006	Directiva Bolkestein (Directiva 2006/123/CE).	Referida a los servicios que se ofertan al interior de los mercados.
2009	Nueva Ordenanza Municipal de Mercados. (Decreto Ley 1/2009, 22.DIC.)	Establece el marco general de la <u>planificación urbanística de las actividades de uso comercial</u> y reconoce de manera más precisa la plena autonomía de la ciudad de Barcelona. Plan Municipal de Mercados <ul style="list-style-type: none"> a. Plan de Actuación Municipal 2004-2007. b. Plan de Actuación Municipal 2008-2011. c. Plan de Actuación Municipal 2012-2015.
2011	PECAB – Revisión	Con la finalidad de ajustarse a la Nueva Ordenanza Municipal de Mercados (2009). Sin embargo, la anulación de artículos claves del PECAB (2013) por parte del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, ha generado una revisión ulterior aún en proceso.
2013	Plan de impulso y soporte al comercio de Barcelona 2013-2016.	Estrategia de Urbanismo Comercial, que contempla los 19 ejes comerciales más interrelacionados con los mercados municipales de su entorno (de un total de 24).
2014	Planes de comercio de los distritos.	Contempla aspectos relacionados a los mercados municipales y sus asociaciones.
2015	Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025.	En proceso de implementación.

Fuente: Elaboración propia.



3.3.1. El PECAB como marco normativo y de planeamiento.

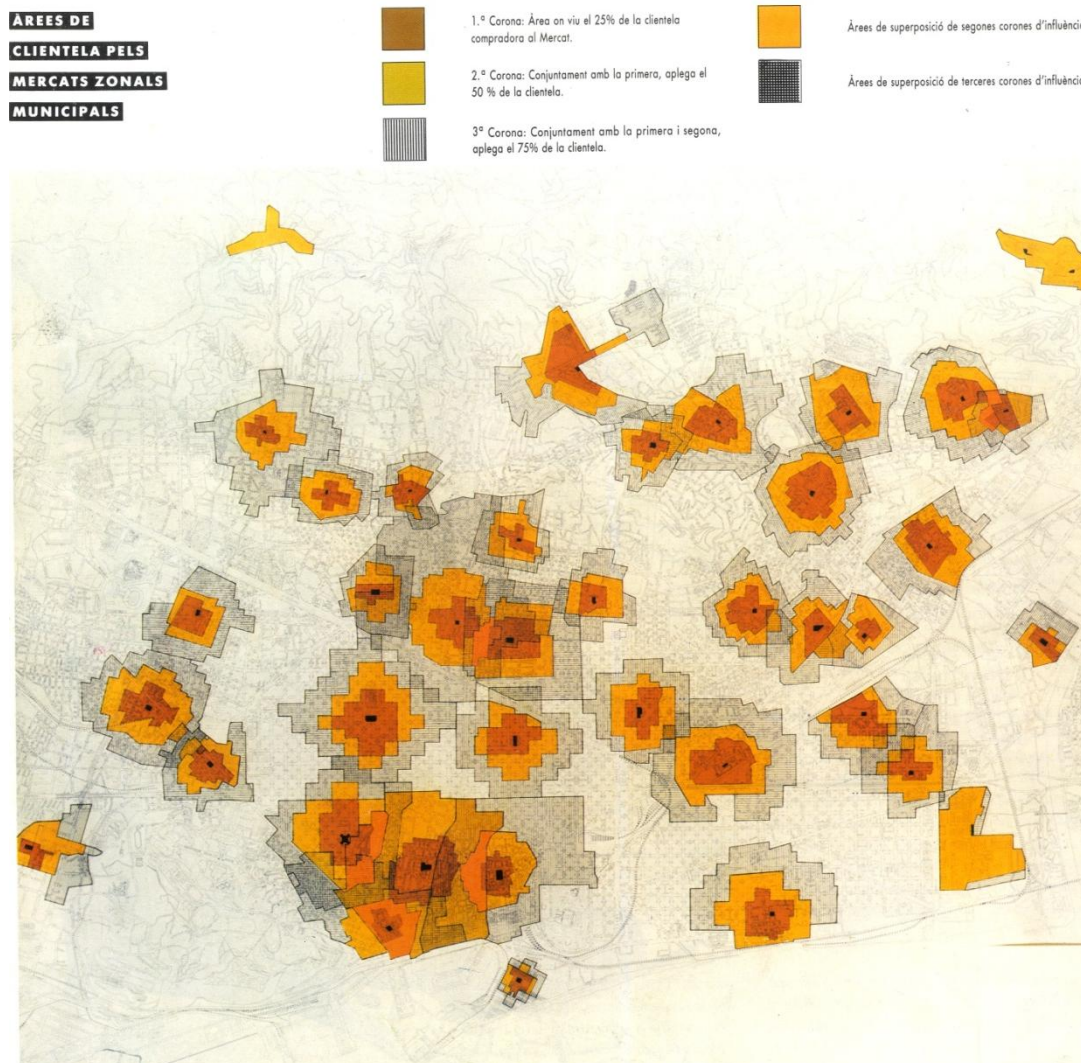
En la década de los años ochenta y en el marco de intentar recuperar el carácter protagonista de los mercados, se establece un convenio en el que participaron el Área de Servicios Municipales del Ayuntamiento de Barcelona y la Dirección General del Comercio Interior de la Consejería de Comercio y Turismo de la Generalitat, con la finalidad de afrontar la situación de minifundismo, falta de profesionalidad, escasa inversión, bajísimo grado de auto organización, población envejecida con poca capacidad iniciativa y raquíticas cuotas de mercado. Esta realidad se pudo ver reflejada en algunos de los resultados del estudio, los cuales señalaban que hacia 1984 Barcelona contaba con 15.674 establecimientos minoristas, lo cual suponía el incremento de un 13% en un lapso de 9 años, donde la población había decrecido, generando así una media, por demás insostenible de 36 familias por establecimiento.

A su vez otro de los datos que se destacaron es el referido a la cuota dentro del consumo global, concentrando un 49,9% del total consumido por habitante, el 53% del consumo alimentario estricto y el 40,4% del total de establecimientos. Estos resultados permitieron apreciar como desde sus inicios el sistema de mercados tanto en Barcelona (40 mercados municipales), así como en el Área Metropolitana (75 mercados municipales) se configuraba como un instrumento esencial de cara a su propia reconversión.

Ante este escenario, era necesario implantar desde el Ayuntamiento una política global y coherente en materia de comercio y consumo pudiendo así concretar y ejercer un auténtico urbanismo comercial, en el marco de un nuevo contexto que salvaguardaba el rol de los mercados como ejes vertebradores, dada su posibilidad de convertirse en un sector dinámico, moderno, equilibrado y ejemplar. En este sentido, el citado estudio sentó las bases para la elaboración a partir de 1984 del Plan Especial de Equipamiento Comercial Alimentario de Barcelona (PECAB), el cual fue acogido por los mercados municipales y más aún por sus áreas de influencia y polaridad comercial, lugar donde se focalizaban el grueso de las actividades en torno a la compra de alimentación, y que fueron concebidas por el PECAB como los principales instrumentos de actuación.

Bajo esta concepción se desarrolló un análisis conjunto entre los mercados (nódulo de polaridad) y los establecimientos circundantes a los mismos, lo cual conllevó a estudiar el alcance de esas polaridades, a través de la formulación de más de 138.000 encuestas a los visitantes de los diferentes mercados, preguntando por su residencia, permitiendo así la elaboración de un mapa que reflejaba la procedencia de los clientes.

Figura Nº 6: Mapa de Áreas de Procedencia de clientela de los mercados municipales de Barcelona.



Nota: Las tres coronas establecen la procedencia del 25%, el 50% y el 75% de los clientes de cada mercado. Cabe indicar que dicho estudio también contempló el entorno comercial y los aspectos de accesibilidad como paradas de autobuses, estaciones de metro, aparcamientos, zonas peatonales, direcciones de circulación, entre otros.

Fuente: PECAB, 1986, Resultados de los datos recogidos entre 1983-1984.

En este sentido, tanto en su versión de 1986 como en la de 1999, el PECAB contemplaba como misión fundamental plasmar en el territorio las políticas comerciales del Ayuntamiento de Barcelona en relación al comercio de alimentación. Concretándose así en tres ámbitos de planificación:

- Localizar y ordenar las polaridades comerciales.
- Dimensionar el equipamiento comercial hasta un nivel suficiente; evitando así la saturación del sector.
- Regular los usos y formas comerciales permitidos en cada zona de la ciudad.



A su vez, el PECAB mantiene su carácter de planteamiento urbanístico de intervención, regulando las actividades privadas y programando las actuaciones públicas, como:

- Construcción de nuevos mercados zonales, o bien reforma o rehabilitación de alguno de los existentes.
- Actuaciones en circulación e infraestructura urbanística, que hemos llamado polaridades comerciales (creación de ejes o zonas peatonales alrededor de mercados, etc.).

Enmarcados en este contexto y siendo conscientes de que no era factible afrontar el problema del asentamiento territorial de los usos comerciales alimentarios desde una perspectiva meramente económica, el PECAB proponía potenciar el foco de polaridad (mercados municipales), impidiendo la aparición de formatos comerciales que pudieran remplazar su función como parte de la red de distribución, concentrando y potenciando los comercios complementarios, proveyendo así una coherente infraestructura urbanística y de servicios mediante la configuración de ejes e islas peatonales entorno a los mercados, además de otras soluciones urbanísticas de acuerdo a las necesidades específicas de cada caso.

Es así que el PECAB divide el término municipal de Barcelona en cinco tipos de perímetros a fin de aplicar la regulación de uso comercial alimentario que de él se desprende, siendo estos:

- Perímetro de influencia de polaridad comercial en funcionamiento.
- Perímetro de centros comerciales en funcionamiento.
- Perímetros para la ubicación de comercio de proximidad.
- Perímetros para la prohibición de establecimientos comerciales alimentarios.
- Perímetros de zonificación especial.

Para fines de la presente investigación se hará precisión respecto al *Perímetro de influencia de polaridad comercial en funcionamiento*, debido a que estos contemplan las áreas delimitadas alrededor de un foco de polaridad (mercado municipal), que genera atracción y la consecuente concentración de establecimientos de comercio alimentario.

Asimismo, en relación a las condiciones de uso de este perímetro cabe mencionar dos consideraciones claves al momento de su aplicación:

- En el caso que existan supermercados, galerías y centros comerciales de alimentación dentro de las áreas correspondientes al perímetro, éstos estarán autorizados a funcionar y traspasarse.



Además, se podrán llevar a cabo obras de reparación y mejora que no implique el aumento de su superficie, ni que supongan cambios en el tipo de establecimiento.

- Debido a la estructura urbana y edificatoria del entorno de los siguientes *Perímetros de polaridad comercial en funcionamiento*: *Núria; Besòs. Vall d'Hebron, Marina, Canyelles, Ciutat Meridiana, Fort Pienc i Lesseps*; a los efectos del PECAB, los focos de estas polaridades constituyen en sí mismos los perímetros. Por lo que la apertura de supermercados está limitada a partir de la distancia de 200 metros de cada una de las fachadas de estos edificios en los cuales está ubicado el foco de polaridad, considerando los accesos viarios más directos.

Fuera de las condiciones antes señaladas, el PECAB establece como *Perímetros de polaridad comercial en funcionamiento* los siguientes;

Tabla Nº 10: Perímetros de polaridad comercial en funcionamiento.

NOMENCLATURA	NOMENCLATURA
P1 Boquería	P17 Poblenou
P2 Santa Caterina	P18 Sarrià
P3 Sant Antoni	P19 Galvany
P4 Sagrada Família	P20 Barceloneta
P5 Abaceria (Proveïdora)	P21 Guinardó
P6 Concepció	P22 Tres Torres
P7 Sants	P23 Horta
P8 Sant Andreu	P24 Montserrat
P9 Estrella	P25 Bon Pastor
P10 Mercè	P26 Guineueta
P11 Les Corts	P27 Sant Martí
P12 Ninot	P28 Felip II
P13 Hostafrancs	P29 Sant Gervasi
P14 El Clot	P30 Carmel
P15 Trinitat	P31 Provençals
P16 Llibertat	

Fuente: Elaboración propia.



Estos Perímetros de polaridad comercial en funcionamiento han sido referenciados gráficamente en el PECAB en planos a escala 1/5000 a fin de identificar los límites estimados por la normativa, permitiendo así observar criterios diferenciados en respuesta a cada caso concreto, entre los que se destaca:

- Diferenciación entre los establecimientos comerciales alimentarios y no alimentarios existentes.
- La accesibilidad a la zona.
- Las posibilidades de reserva de espacio para la circulación de peatones, con el fin de impedir la generación de moviidades indebidas con el consecuente problema medioambiental y de congestión del tráfico.

Además, la aplicación de estos criterios brinda resultados diferentes según el tipo de trama urbana en el que el mercado está localizado, por ejemplo:

- En los antiguos municipios agregados en Barcelona o barrios consolidados desde hace años y con tipologías edificatorias que se corresponden a barrio antiguo, los perímetros de *polaridades están centrados respecto al barrio y el mercado ocupa una posición central* (Sants, Hostafrancs, San Andreu, Sagrera, Unión – Poblenou, Clot, Carmel y Llibertad).

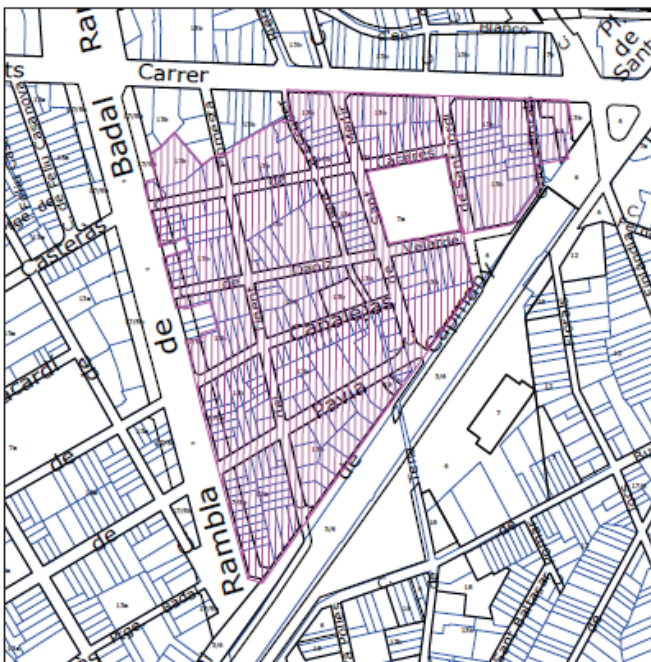


Figura Nº 7: P7 Sants

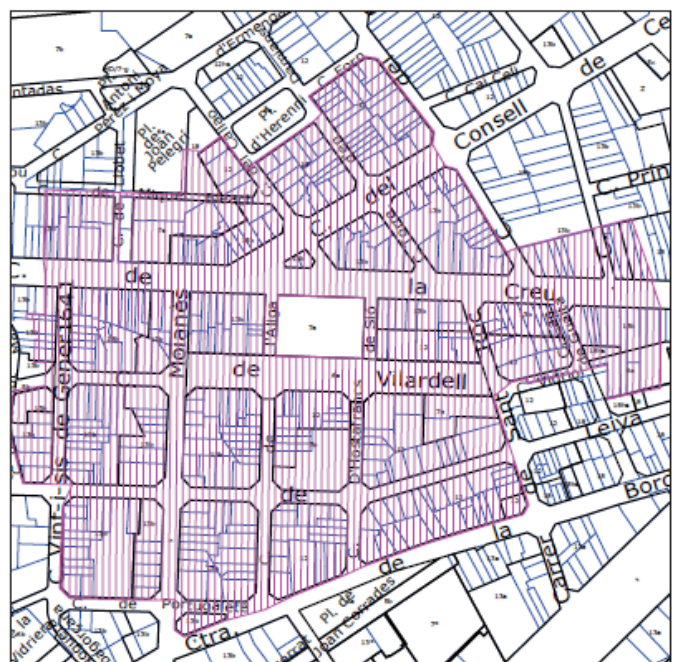


Figura Nº 8: P13 Hostafrancs

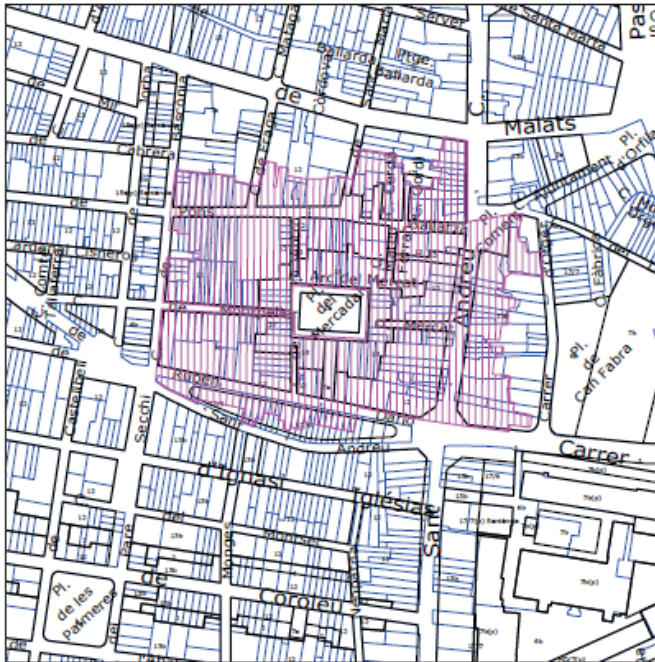


Figura Nº 9: P8 Sant Andreu

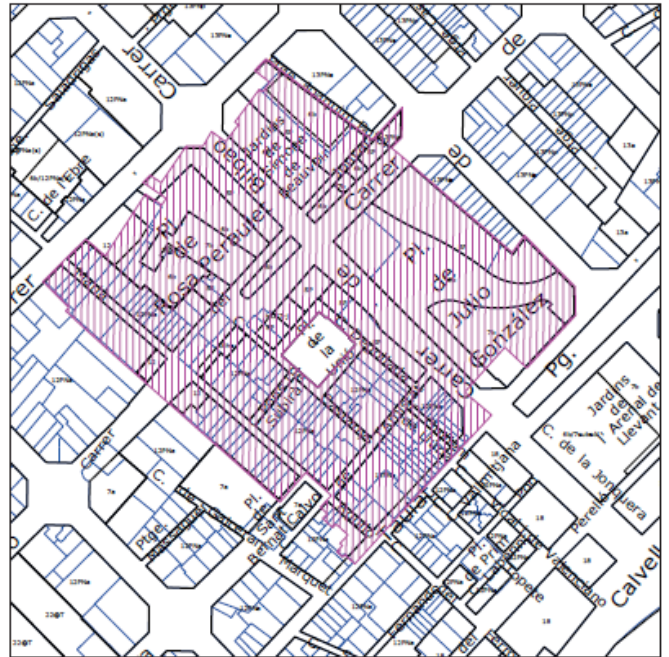


Figura Nº 10: P17 Poblenou



Figura Nº 11: P17 Poblenou

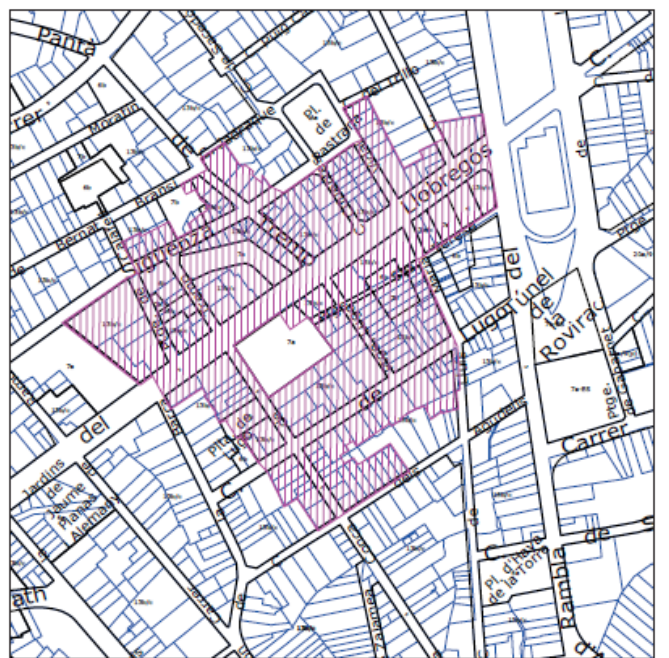


Figura Nº 12: P30 El Carmel

- Los situados ***en el Eixample son excéntricos al mercado; la existencia de vacíos urbanos o equipamientos, o la proximidad de calles de alta circulación, configuran áreas de polaridad que se entienden mucho más claramente a partir de ciertos ejes*** (calle Mallorca y Villarroel al mercado del Ninot, Girona y Valencia al de la Concepció; Padilla al de la Sagrada Família) o, en sentido contrario, la barrera que supone la calle Urgell y sobre todo las rondas en el mercado de San Antonio.

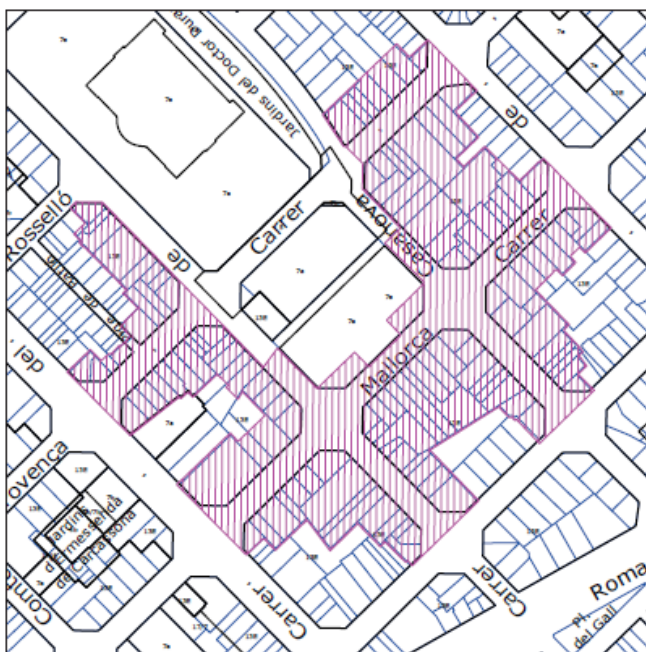


Figura N°15: P6 Concepció

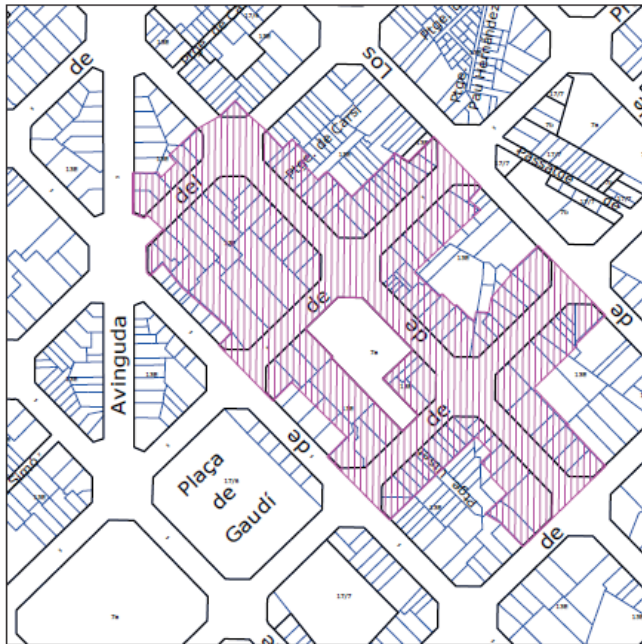


Figura Nº 16: P4 Sagrada Família



Figura Nº 17: P3 Sant Antoni

- Los mercados situados en Ciutat Vella (Boquería, Santa Caterina, Carme y Barceloneta) generan unos perímetros de influencia, y así los recoge el Plan especial, tanto en **relación con la trama urbana próxima como con compras tradicionales de los residentes en estos barrios.**

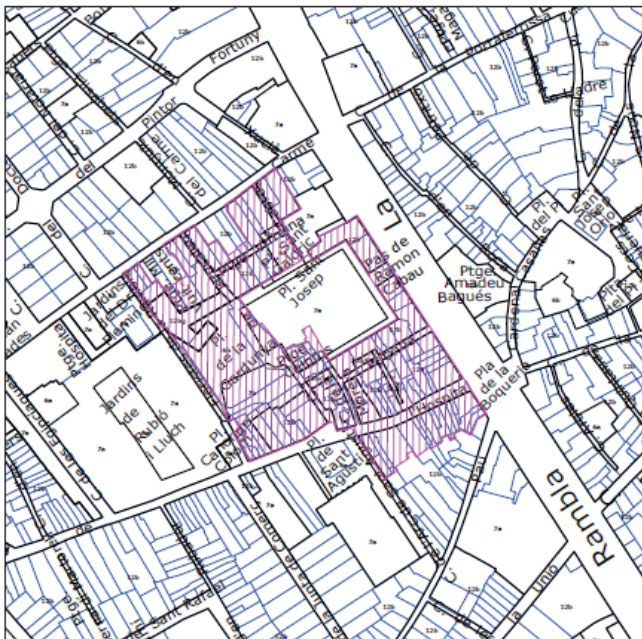


Figura Nº 18: P1 Boquería

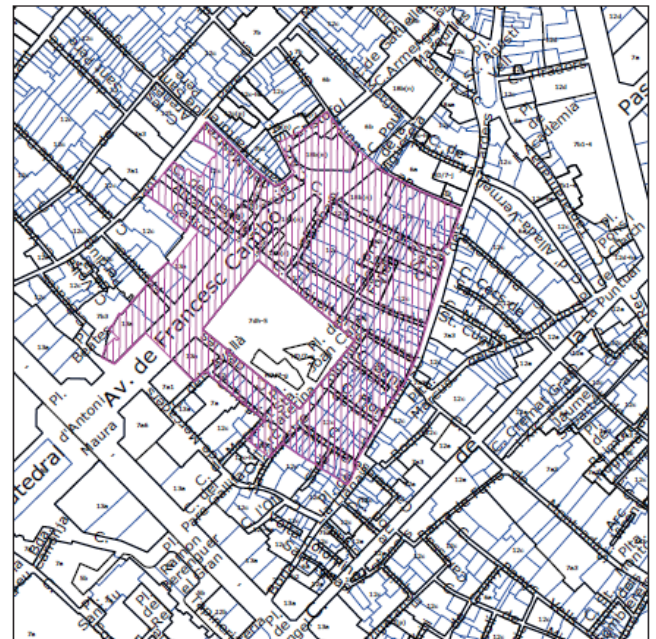


Figura Nº 19: P2 Santa Caterina



Figura Nº 20: P20 Barceloneta

- Los mercados situados en los ensanches menores (Galvany, Tres Torres y Guinardó) determinan áreas o perímetros de influencia de acuerdo con los potenciales de la trama respectiva. Muy limitada en el caso de Tres Torres; en proyección hacia ejes importantes -y que actúan de barrera al mismo tiempo- como Muntaner y el paseo Maragall en los otros dos casos.

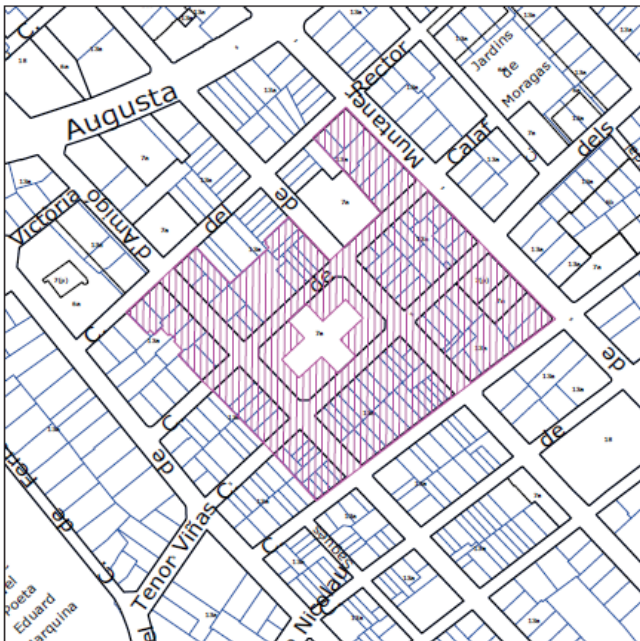


Figura Nº 21: P19 Galvany

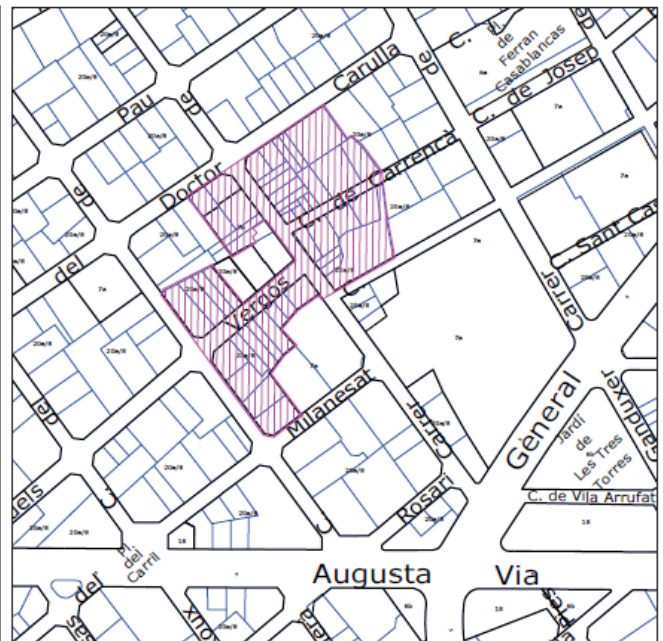


Figura Nº 22: P22 Tres Torres

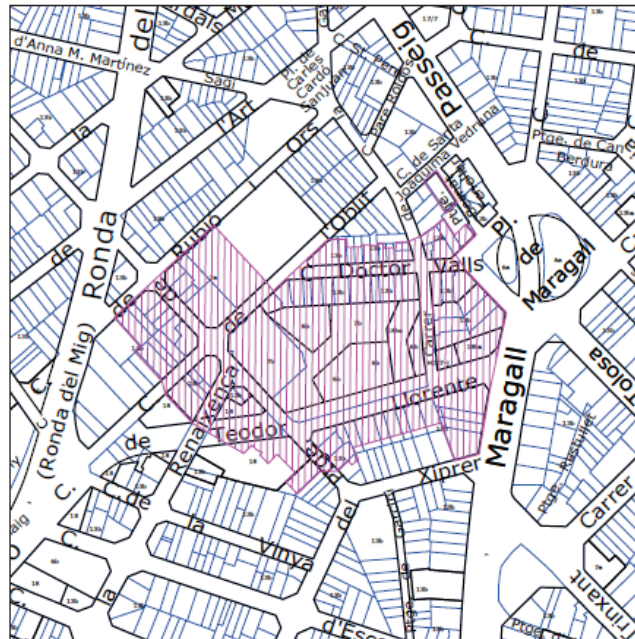


Figura N° 23: P21 Guinaldo

Los criterios antes señalados, así como las caracterizaciones reflejadas en los planos del PECAB nos permitirán establecer las condicionantes espaciales que enmarcan las dinámicas comerciales que se desarrollan a partir de mercados y el rol que ejercen como focos de polaridad comercial.

3.3.2. El IMMB como ente gestor²³.

Hacia abril de 1991 se crea el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB), un organismo autónomo, de carácter comercial y de servicios, para la gestión directa y la administración de los mercados municipales zonales y especiales de la ciudad de Barcelona. La intención era lograr una mayor diligencia a nivel de la ordenación de las actividades de los mercados y su administración. Para ello contaba con un presupuesto propio, tutelado desde el Ayuntamiento, lo cual favorecía su agilización y el aumento de su capacidad económica.

Es así que, el IMMB ha promovido, desde sus inicios, la continua modernización de los mercados municipales, lo cual ha conllevado la realización de un considerable número de intervenciones en la mayoría de ellos (instalación de cajeros automáticos, áreas de parking para los clientes, reparto a domicilio, autoservicios). No obstante, estas nuevas políticas no han dejado de estar libres de cuestionamientos y críticas.

²³ Guàrdia Bassols, M. y Oyón Bañales, J.L. (2010). *"Hacer ciudad a través de los mercados Europa, siglo XIX y XX"*. Ayuntamiento de Barcelona, Institut de Cultura, Museu d'Història de Barcelona. Pàg.297-298



Cabe indicar, que desde los años ochenta hasta la actualidad la preocupación y las intervenciones en los mercados; cuyo origen parte de procurar una reconversión económica, se han correspondido con los cambios en el pensamiento y en las políticas urbanas. Ha inicio de los años ochenta, pese al clima hostil frente al Plan General Urbanístico, se optó por llevar a cabo intervenciones específicas a fin de regenerar la calidad y vida de los barrios, apostando así por la calidad del diseño, el compromiso formal del proyecto y la programación de su realización.

En este sentido, la propuesta del PECAB se dio en un momento en que las visiones fragmentadas empezaban a configurarse como planteamientos estructurales (como las nuevas áreas de centralidad) y aunque nacía de una preocupación económica, las nuevas políticas incorporadas por el IMMB fueron incorporando la cuota de valores mucho más vinculados a la propuesta arquitectónica y urbanística. Esta cualidad ha estado presente desde las primeras intervenciones donde se procura la atención de la calidad de los proyectos arquitectónicos, la cual ha sido muy diversa y de respuesta específica a las necesidades demandadas por cada mercado.

Asimismo, las intervenciones no han quedado exentas del “*proceso de espectacularización*”; que se hacen tan evidentes en proyectos como el de Santa Caterina o La Barceloneta. Lo cual ha implicado una revitalización de los mercados más direccionada hacia el turismo, generando además que esta espectacularidad vaya acompañada de un considerable aumento de los puestos que ofrecen productos selectos, en búsqueda de personalizar y diversificar el consumo alimentario. No obstante, la consecuente gentrificación en parte de los mercados barceloneses, ha podido salvaguardar del todo la menguante cuota de participación de los mercados en el consumo alimentario global y más en general, en la propia vida de la ciudad.

De esta manera, los mercados pasan de ser algo más que el lugar de compra de productos alimentarios y no alimentarios, y se configuran como el lugar donde se puede encontrar el corazón de la ciudad. Y en este contexto Barcelona ha apostado por desarrollar los mercados desde un modelo mediterráneo que entrelaza personas y comercio, y promueve no solo las transacciones comerciales, sino que también las relaciones humanas.

Por tanto los mercados tienen un papel relevante en la construcción de la ciudad, así como de su organización social, económica y urbana, siendo determinantes en la definición del modelo comercial de cada ciudad.



Así, se plantea el “*Modelo Mercados de Barcelona*”²⁴, el cual se basa en el comercio de proximidad, donde los mercados se integran con una clara vocación de servicio a los ciudadanos, especialmente en su entorno inmediato, apelando nuevamente a su función vertebradora dentro del territorio a nivel del ámbito municipal.

Es así que, el mercado refleja un estilo de vida que está totalmente comprometido y conectado con el modelo mediterráneo, en el que las familias cuentan con un mercado a menos de 10 minutos de casa. Estilo que se va haciendo lugar y ganando más adeptos en la actualidad, siguiendo los conceptos de alimentación saludable y consumo de productos locales en un ambiente amigable. Además, el natural devenir de los años y la evolución que conlleva, ha hecho que se incorporen las demandas de los ciudadanos a los servicios que al día de hoy se ofrecen en los mercados, contribuyendo así a mejorar su competitividad.

Adicionalmente, desde los mercados municipales se busca promover un conjunto de valores que busca atender cinco aspectos importantes para encaminar su consolidación:

Tabla Nº 11: Valores promovidos desde los mercados municipales

LOS PRODUCTOS	LAS PERSONAS
<ul style="list-style-type: none">- Frescos- Calidad y calidad- Salud	<ul style="list-style-type: none">- Profesionalización- Trato personalizado- Espacio de encuentro
LOS ESPACIOS	EL TERRITORIO
<ul style="list-style-type: none">- Próximo y sostenible- Remodelación de edificios	<ul style="list-style-type: none">- Integración y cohesión social- Motor económico- Red Social y Comercial
“MODELO MERCADOS DE BARCELONA”	
<ul style="list-style-type: none">- 40 localizaciones- Referencia Internacional- Modelo de Gestión Público-Privada.	

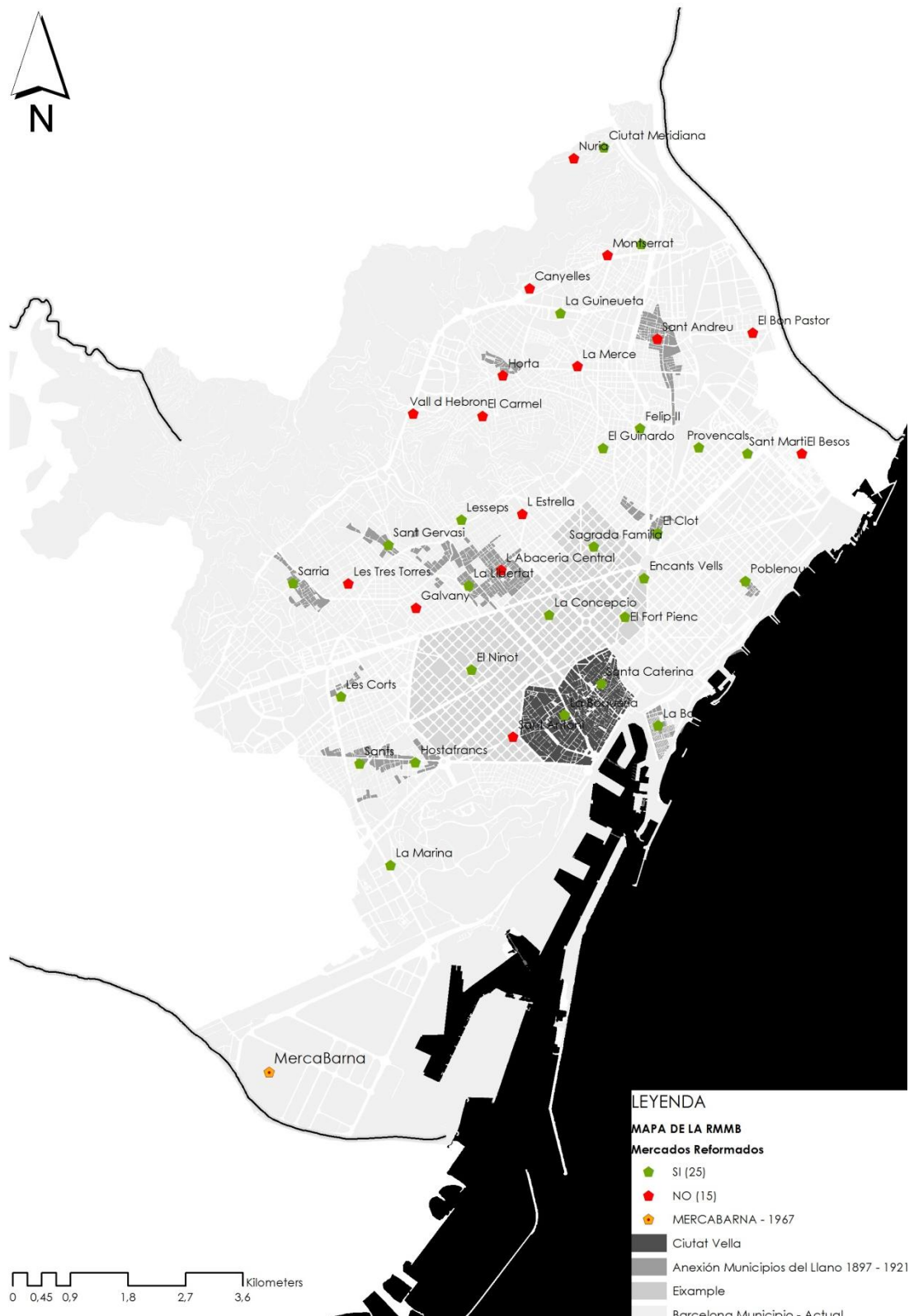
Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la publicación del “*Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025*”.

Al día de hoy la RMMB cuenta con un total de 40 mercados (39 alimentarios y 1 no alimentario – Encants Vells), los cuales se encuentran bajo la administración directa del IMMB, el cual ha ejecutado hasta el momento un total de 25 renovaciones, ha creado un nuevo mercado (Fort Pienc) y ha cerrado dos de ellos (El Carme y Vallvidrera). (Véase Figura Nº 24).

²⁴ Instituto Municipal de Mercados – IMM. (2014). “*Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025*”. Pág.14.



Figura Nº24: Mapa de la Red de Mercados Municipales de Barcelona (RMMB).



Fuente: Elaboración propia.

3.4. ANALISIS DE LAS SINERGIAS ESPACIALES, FUNCIONALES Y SOCIALES DE LA RMMB

Habiéndonos aproximado a la historia, evolución y realidad de los mercados municipales en la ciudad de Barcelona, a efectos de la presente investigación llevaremos a cabo el estudio del rol de los mismos en la actualidad, a través del análisis de las diferentes sinergias (Véase Figura Nº 25) que desarrollan desde su disposición en el espacio urbano, la función que estos desempeñan, así como la interacción social que estos motivan, y así poder evaluar el impacto que estos generan como focos de polaridad comercial.

Figura Nº 25: Esquema del planteamiento de la investigación



Fuente: Elaboración propia.



3.4.1. Posicionamiento de la RMMB en Barcelona

Partiendo del contexto actual Barcelona cuenta con una población de 1'611,822 habitantes (Censo 2013), una extensión de 101.4 km², una densidad poblacional de 15,903.5 hab./km² y un Área Metropolitana de 3,2 millones de personas, estas cifras hacen de ella la ciudad más poblada de Cataluña y la decimoprimer de Europa. Estas características unidas a su herencia económica basada en el intercambio comercial; a consecuencia de su posicionamiento geográfico privilegiado, han hecho que el modelo urbano de Barcelona se haya comprometido con el comercio de proximidad en los barrios, además de configurarlo como elemento fundamental para la planificación urbana de la ciudad, mediante una amplia penetración del mismo a través del desarrollo de una red integral. Es así que, al día de hoy la RMMB se dispone en toda la extensión municipal, la cual contempla 10 distritos; distribuidos en 73 barrios. Distribución territorial que responde en gran medida a la distribución de la red de mercados. Adicionalmente, la ciudad de Barcelona sigue apostando por un modelo de planificación urbanística orientada a mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos y receptivo a la evolución tecnológica como motor de ayuda para alcanzar la implementación de mejores servicios a partir de la oportunidad y posibilidades que brindan las nuevas tecnologías. Por tanto, al margen de los últimos cambios en la gestión municipal aún se considera necesario que la evolución de los mercados tenga un papel relevante en los proyectos estratégicos de la ciudad, en especial en el posicionamiento de Barcelona como una Smart City Global.²⁵

Asimismo, en los últimos años la cuota de los mercados municipales en Barcelona se ha visto reducida llegando a cubrir solo entre un 8 y 10 % del total del comercio de la ciudad. De igual manera, su superficie comercial alcanza el 2,85% en relación al total y el 13,3% en lo referente a superficie comercial de alimentación. Otro aspecto a considerar es la política que desde el IMMB se ha tomado en relación a la reducción de puestos y aumento de la dimensión media de los establecimientos, dado que hacia 1975 se contaba con un total de 7.500 puestos y pese que durante los siguientes años esta cifra mostro un constante descenso, al día de hoy se cuenta con un total de 6.708 puestos; número muy similar al que se contaba en 1921, no obstante esta cifra se distribuyen en el triple de mercados existentes a esa fecha y aproximadamente la cuarta parte de estos se encuentra vacante. (Véase Tabla N° 12).

²⁵ Instituto Municipal de Mercados – IMM. (2014). *“Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025”*. Pág.24-25.



Tabla Nº 12: Impacto económico del comercio de Barcelona

	Comercio Barcelona	Mercados	%mercados/comercio
Centros de Cotización	16.429	2.656	16,20
Establecimientos	35.000	3.128	8,94
Trabajadores (aprox.)	75.000	7.500	10,00
Facturación (€)	9'750.000	990.347	10,20
Superf. Comerc. (m2)	3'833.529	109.500	2,85
Superf. Comerc. Aliment. (m2)	729.699	105.383	13,30

Fuente: “Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025”, Pág. 36.
Antecedente: Ayuntamiento de Barcelona. “Estudio de hábitos de compra y flujos de atracción, 2012”.

Las actuaciones en torno a los mercados han sabido tener un efecto positivo en la ciudad, ya que se ha podido registrar un incremento en los ciudadanos que efectúan compras en los mismos. Así entre 2001 y 2006 el porcentaje de compradores en mercados paso de 61,5% al 69,2%, contemplándose un grado de satisfacción con el mercado de 81,2%, considerándose uno de los tres servicios más valorados de la ciudad.²⁶

Pese a que el Estudio sobre Impacto económico de los mercados del 2011 elaborado por IMMB registro una cuota de mercado en la canasta familiar de aproximadamente el 35%, la recesión económica trajo consigo impactos en el comercio de alimentación, por lo que se puede observar que en el periodo 2008-2012 en Cataluña se registro una caída de las ventas en la canasta familiar en torno al 11.35%.²⁷

En lo que respecta a hábitos de compra, los mercados son el principal establecimiento de compra de carne y pescado (45,2%) y el segundo en el caso de la fruta y la verdura (27,9%). Cabe indicar que la cuota de mercado de las paradas de los mercados es muy pequeña en todo lo que no es producto fresco. No obstante, la fidelidad de los consumidores con relación al establecimiento de compra es alta como demuestran diferentes estudios, a pesar que el producto fresco es un formato que se puede comprar en diferentes establecimientos.²⁸

²⁶ Instituto Municipal de Mercados – IMM. (2014). “Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025”. Pág.29.

²⁷ Instituto Municipal de Mercados – IMM. (2012). “Análisis estadístico de mercados municipales”.

²⁸ INE. (2008-2012). Encuestas de presupuestos alimentarios. Gasto en el hogar.



A pesar de la pérdida de cuota de mercado de la RMMB en el subsector de la alimentación fresca, el cual constituye el grueso de su cifra de negocio, se observa que este formato sigue siendo el hegemónico del subsector, con una amplia diferencia respecto al resto. Por otra parte, este formato comercial, por las mismas características de la trama urbana de la ciudad, se adapta perfectamente a los requerimientos de los consumidores en cuanto a proximidad y en gama de oferta en la compra alimentaria.

A su vez, desde el IMMB, se han elaborado planes de actuación en mercados como instrumentos orientadores de la política municipal de inversiones en los mercados, que descansa en los principios de concertación y de cofinanciación de las intervenciones entre los sectores público y privado. Estos planes han constituido, hasta ahora, los ejes básicos de la política de modernización de los mercados municipales. En el marco de estas intervenciones, se han incorporado formatos de supermercado en el interior de los mercados para reforzar el papel de estos equipamientos en la estructura territorial del comercio de la ciudad, con la voluntad de acercar la oferta a la residencia y minimizar así la necesidad de desplazamientos.

Como parte del desarrollo de las dinámicas propias de la ciudad de Barcelona el comercio de proximidad comprende una función social de reactivación de los centros de sus barrios y consecuentemente de ella misma, evitando de esta manera su desertificación. Es así que la revitalización comercial de los núcleos urbanos se ha convertido en una tendencia tanto en Barcelona como en otras ciudades del mundo. Esta situación ha dado paso a la clusterización de comercios en ejes comerciales, a los cuales se denomina centros comerciales a cielo abierto, estrategia que también se ha implementado en Barcelona, donde existen alrededor de 19 ejes comerciales interrelacionados con los mercados municipales y su entorno.

Así pues, otra de las estrategias implementadas a fin de procurar el fomento del comercio en Barcelona está contemplada en el documento del Plan de impulso y apoyo al comercio (2013-2016) donde plantea el Aprovechamiento de las Fachadas Comerciales, la cual es vinculada Plan Director de Iluminación – PDI (2012) destacando dos escenarios de desarrollo urbano; el desarrollo de itinerarios culturales (entre los cuales considera a los mercados municipales) y los proyectos de iluminación de los ejes comerciales. Tal como se muestran en las Figuras Nº 26 y Nº 27 a continuación:



Figura N°26: Mapa de itinerarios culturales contemplados por el PDI de Barcelona



Fuente: Plan de impulso y apoyo al comercio (2013-2016).

Figura N°27: Mapa de itinerarios culturales contemplados por el PDI de Barcelona



Fuente: Plan de impulso y apoyo al comercio (2013-2016).



3.4.2. Sinergia Espacial. (Emplazamiento/Entorno, Ejes Comerciales, y barreras urbanas)

Además de los centros comerciales existentes en Barcelona, las áreas de atracción comercial más elevada que se han agrupado en los 24 ejes comerciales de la ciudad, los cuales contemplan 6 zonas territoriales que reúnen asociaciones de comerciantes que se han organizado para adecuar, organizar y promover el territorio como un centro comercial al aire libre, y ejercen una gestión continua y profesional. Sin embargo, los ejes tienen posicionamientos y públicos objetivos diferentes. En ese sentido, el Informe de Comercio en BCN 2013 (AMICA) propone una clasificación de las áreas comerciales, que diferencie el centro de la ciudad (Hipercentro); los centros comerciales y los ejes centrales; los ejes de distrito, y demás comercio de proximidad. Siendo el caso de mayor concentración de concurrencia local en los ejes de distrito con un 85.8% donde se generan las compras cotidianas. (Véase Tabla Nº 13 y Figura Nº 28).

Tabla Nº 13: Procedencia de los visitantes a los diferentes puntos de atracción.

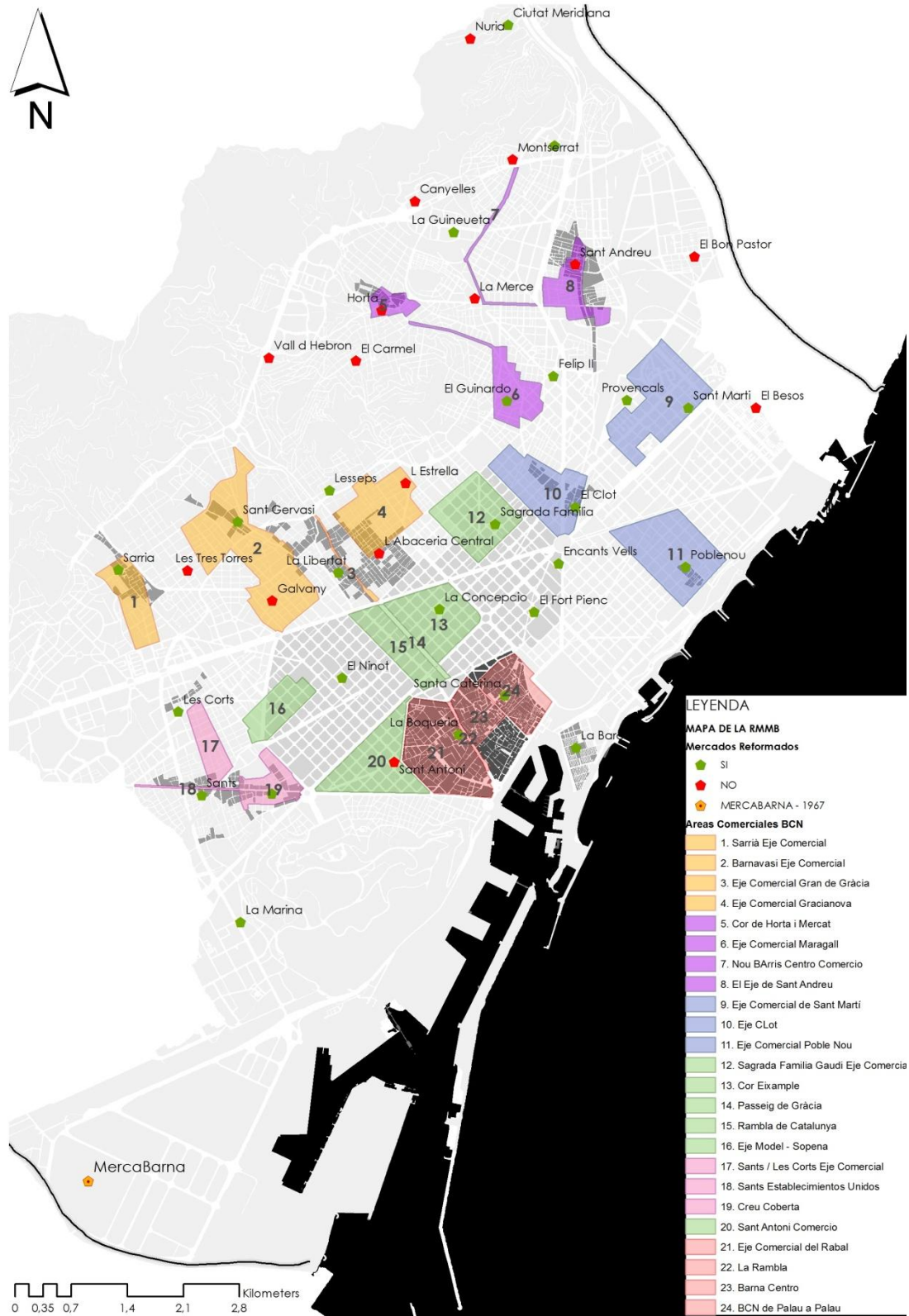
ZONA COMERCIAL	Barcelona	Resto de España	Extranjeros	TOTAL (%)
Hipercentro	47.4	46.0	6.6	100
Ejes Comerciales Centrales	64.0	32.7	3.3	100
Ejes de Distrito	85.8	13.6	0.6	100
Centros Comerciales	55.6	42.3	2.1	100
TOTAL	66.6	30.7	2.7	100

Figura Nº 28: Correspondencia entre zonas comerciales y tipología de movimiento comercial



Fuente: "Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025", Pág. 44.
Antecedente: Ayuntamiento de Barcelona. "Estudio de hábitos de compra y flujos de atracción, 2012"

Figura Nº 29: Mapa de la RMMB y las Áreas Comerciales de Barcelona.



Fuente: Elaboración propia.



A partir de la elaboración de la Figura N° 29, se considera necesario para el presente análisis establecer la relación que se desarrolla entre los mercados y las Áreas Comerciales de la ciudad, a fin de determinar la existencia de patrones y tendencias espaciales que ayuden a potenciar la actividad comercial alrededor de los mercados. Para ello se establecen tres clases, a partir de la ubicación de los mercados en relación con las Áreas Comerciales, siendo estas:

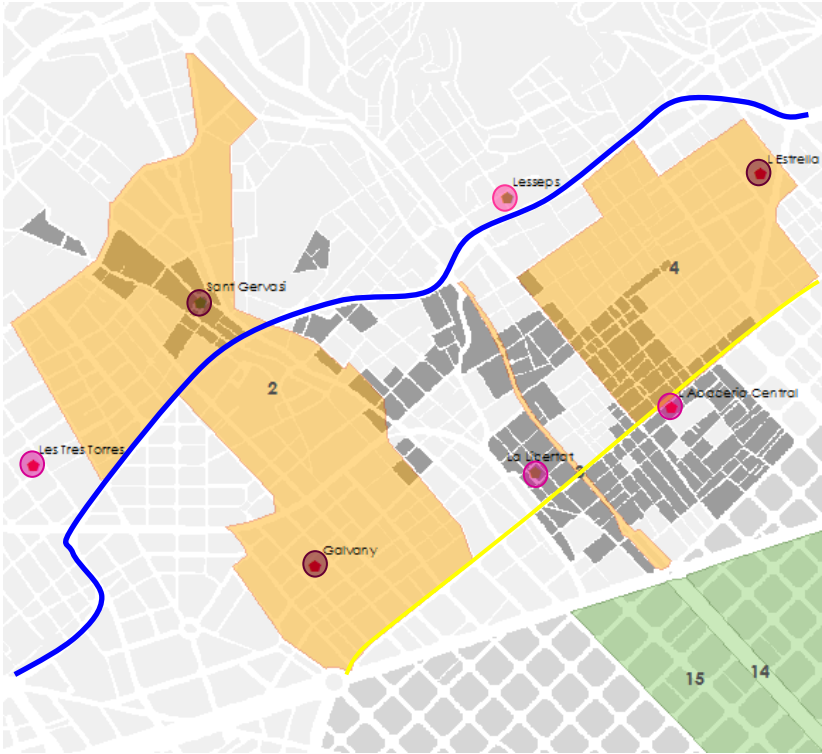
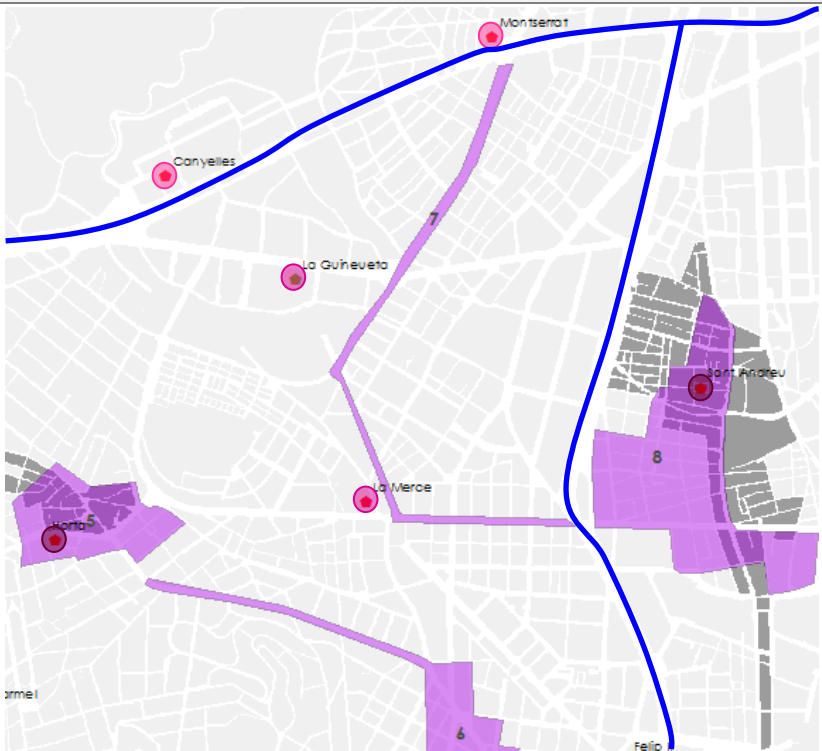
Tabla N° 14: Sinergias Espaciales: Mercados vs. Áreas Comerciales (AA.CC.)

MERCADOS CONTENIDOS POR ÁREAS COMERCIALES		
Áreas Comerciales	Mercado	Observaciones
1. Sarrià Eje Comercial	- Sarrià	- Considerando que estas AA.CC. no responden única y exclusivamente a los mercados, la contención espacial que ejercen sobre los mismo se presenta tanto céntrica como excéntricamente, dado que los mercados cumplen su función como un elemento más dentro de las actividades comerciales de dichas áreas y se vinculan de forma más inmediata hacia las zonas que concentran los establecimientos de compra cotidiana y comercio de proximidad.
2. Barnavasi Eje Comercial	- Galvany, Sant Gervasi	
4. Eje Comercial Gracianova	- Estrella	
5. Cor d'Horta i Mercat	- Horta	
6. Eje Comercial Maragall	- El Guinardo	
8. El Eje de Sant Andreu	- Sant Andreu	
9. Eje Comercial de Sant Martí	- Sant Martí	
10. Eje Clot	- El Clot	
11. Eje Comercial Poble Nou	- Poblenou	
12. Sagrada Familia Gaudí Eje Comercial	- Sagrada Familia	
13. Cor Eixample	- La Concepció	
19. Creu Coberta	- Hostafrancs	
20. Sant Antoni Comercio	- Sant Antoni	
22. La Rambla	- La Boquería	
24. BCN de Palau a Palau	- Santa Caterina	
MERCADOS CONTIGUOS A ÁREAS COMERCIALES		
Áreas Comerciales	Mercado	Observaciones
2. Barnavasi Eje Comercial	- Les Tres Torres	- Pese a que en algunos casos los mercados no son contenidos por AA.CC. muchas veces estas ejercen relaciones de tensión debido a su proximidad y afinidad en la tipología de actividad comercial. Es por ello que las tensiones espaciales se ven reforzadas gracias a la existencia de ejes locales que continúan albergando comercio de proximidad y se configuran como elementos de vinculación entre los mercados y las AA.CC. - Otra característica de las AA.CC. que favorece su vinculación espacial es su emplazamiento a lo largo de ejes de circulación. Asimismo, la extensión que abarcan permiten su relación con más de un mercado lo cual también favorece un mayor dinamismo para el comercio local.
3. Eje Comercial Gran de Gràcia	- La Llibertat	
4. Eje Comercial Gracianova	- L'Abaceria Central	
6. Eje Comercial Maragall	- Felip II	
7. Nou Barris Centro Comercio	- La Guineueta, La Mercè.	
9. Eje Comercial de Sant Martí	- Provençals	
17. Sants/Les Corts Eje Comercial	- Les Corts	
18. Sants Establecimientos Unidos	- Sants	
MERCADOS NO VINCULADOS A ÁREAS COMERCIALES		
		Observaciones
- La Barceloneta	- Lesseps	- En este caso contemplamos tipologías diferenciadas, como aquellos mercados ubicados hacia las periferias y limites distritales; donde la trama urbana, las barreras urbanas (rondas) y su configuración edificatoria hacen que ellos mismos se configuren como AA.CC. (El Besòs, El Bon Pastor, Ciutat Meridiana Canyelles, Fort Pienc Lesseps, Nuria, La Marina, Les Tres Torres, La Trinitat y Vall d'Hebron). Por otro lado existen mercados que tienden a interactuar de forma más directa con ejes comerciales locales que concentran una apreciada cantidad de establecimientos de compra cotidiana (El Ninot).
- Besòs	- La Marina	
- El Bon Pastor	- Montserrat	
- Canyelles	- El Ninot	
- El Carmel	- Nuria	
- Ciutat Meridiana	- La Trinitat	
- Encants Vells	- Vall d'Hebron	
- El Fort Pienc		

Fuente: Elaboración propia.



Tabla Nº 15: Aproximación a las Zonas Comerciales I: Mercados vs. Áreas Comerciales (AA.CC.)

ZONAS COMERCIALES	DESCRIPCION Y ANALISIS
	<ul style="list-style-type: none">Mercados Contenidos Por Áreas ComercialesMercados Contiguos a Áreas ComercialesMercados No Vinculados a Áreas ComercialesBarrera urbana (Ronda del General Mitre)Eje Comercial Local (Travessera de Gràcia) <p>En esta primera zona encontramos las AA.CC. de:</p> <ul style="list-style-type: none">- Barnavasi: Contiene los mercados de San Gervasi y Galvany. Trama urbana: el primero en el corazón del casco antiguo y el segundo con una tendencia más de Ensanche. Barrera urbana (Ronda del General Mitre) que secciona el A.C. Pese a su proximidad el mercado de Les Tres Torres no logra integrarse debido al entorno predominantemente residencial que lo rodea.- Gran de Gracia: Eje singular que mezcla comercio tradicional y de tendencia, atrae hacia él y configura el escenario ideal para la ubicación del mercado de La Llibertat, en cuyo entorno se promueve el comercio de proximidad, en parte favorecido por la presencia de vías peatonales y de tráfico reducido.- Gracia Nova. De característica tradición, reflejada tanto en su trama urbana como en las actividades comerciales que en él se desarrollan, pese a contener en el al mercado L'Estrella es el de L'Abaceria Central es que concentra el mayor dinamismo favorecido en gran medida por la presencia del eje local de Travessera de Gracia. Caso aparte es el mercado de Lesseps quien desarrolla una función independiente debido a la configuración de su infraestructura y a la barrera urbana que configura la Ronda Gral. Mitre.
ZONAS COMERCIALES	DESCRIPCION Y ANALISIS
	<ul style="list-style-type: none">Mercados Contenidos Por Áreas ComercialesMercados Contiguos a Áreas ComercialesMercados No Vinculados a Áreas ComercialesBarrera urbana (Vía Favència – Av. Meridiana) <p>En esta zona encontramos las AA.CC. de:</p> <ul style="list-style-type: none">- Cor d'Horta i Mercat: Sector urbano que abarca mayoritariamente el centro histórico del antiguo municipio, alberga en su parte central al mercado de Horta. Eje de gran potencialidad, tanto para el desarrollo de comercio local y servicios, favorecido en gran medida por el entorno residencial en el que se encuentra.- Nou Barris Centro Comercio: Eje longitudinal que vincula las vías de Pg. De Fabra y Puig, Dr. Pi i Molist y Verdum, favorece la dinámica comercial dada la proximidad de los mercados de La Mercè y Guineueta. Caso opuesto al del mercado de Montserrat el cual no logra su integración a esta área debido a la barrera urbana que configura la infraestructura de la Ronda de Dalt.- Sant Andreu: Alberga al mercado del mismo nombre en la zona correspondiente a su centro histórico. Su trama urbana tradicional con arquerías perimetrales ha favorecido el desarrollo de comercio cotidiano a su alrededor y las vías que hacia el convergen.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nº 16: Aproximación a las Zonas Comerciales II: Mercados vs. Áreas Comerciales (AA.CC.)

ZONAS COMERCIALES

● Mercados Contenidos Por Áreas Comerciales
 ● Mercados Contiguos a Áreas Comerciales
 ● Mercados No Vinculados a Áreas Comerciales

— Barrera urbana (Av. Diagonal – Av. Meridiana – Gran Vía de las Cortes Catalanas)
 — Eje Comercial Local (Eje Padilla)
 - - - Limite Municipal

En la tercera zona encontramos las AA.CC. de:

- Maragall: Pese a la contención que ejerce esta área sobre el mercado de El Guinardo, se podría decir que la actividad del mismo se limita al ámbito de su edificación y no logra interacción hacia el exterior, esto en gran medida al carácter residencial que lo rodea. Para el mercado de Felip II la dinámica con el entorno genera tendencia hacia esta A.C. debido a que el Eje de Marina corta su vinculación hacia el lado este de su ubicación.
- Sant Martí: Tanto para el mercado de San Martí y Provençals, pese a que uno se encuentra contenido y el otro fuera del A.C. ambos mantienen una dinámica de con el entorno inmediato caracterizado por pequeños comercios de barrio ambos en zonas de nueva urbanización.
- El Clot y Poblenou: Ambos nuevamente repiten la formula de mercados homónimos en cascos históricos, nuevamente donde su trama urbana tradicional favorece el desarrollo y dinámicas con comercios de proximidad que se emplaza en su entorno.
- Caso aparte lo marcan el mercado de El Bèsos; el cual su ubicación periférica y entramado urbano limitan su actividad al interior de su edificación.

ZONAS COMERCIALES

DESCRIPCIÓN Y ANALISIS

- Mercados Contenidos Por Áreas Comerciales (Punto rojo sólido)
- Mercados Contiguos a Áreas Comerciales (Punto rosa sólido)
- Mercados No Vinculados a Áreas Comerciales (Punto rosa hueco)
- Barrera urbana (Ronda del General Mitre) (Línea azul)
- Eje Comercial Local (Ejes Mallorca y Villarroel – Ejes Girona y Valencia – Ejes Padilla y Mallorca) (Línea amarilla)

En esta zona encontramos las AA.CC. de:

- Sagrada Familia Gaudí y Cor Eixample: Ambas AA.CC. desarrollan configuraciones similares al emplazarse en el Ensanche donde los bajos comerciales fomentan el comercio de proximidad que conviven en armonía con la destacada figura de mercados como el de la Sagrada Familia y La Concepció que a su vez desarrollan sinergias inmediatas con Ejes Locales como Ejes Girona y Valencia – Ejes Padilla y Mallorca.
- El Ninot: Caso particular el que se desarrolla en este mercado donde las calles colindantes han configurado nuevamente Ejes Locales como es el caso de los Ejes Mallorca y Villarroel cuya destacada actividad de bajos comerciales genera un entorno dinámico y de oferta diversificada para los consumidores.
- El Fort Pienc: Este mercado de nueva creación, con un formato particular emplazado dentro de una suerte de Conjunto de Equipamientos ejerce unas dinámicas especiales en su entorno debido a las diferentes actividades que alberga, asimismo la vías peatonales colindantes generan un entorno amigable para los usuarios.

Fuente: Elaboración propia.



Tabla Nº 17: Aproximación a las Zonas Comerciales III: Mercados vs. Áreas Comerciales (AA.CC.)

ZONAS COMERCIALES	DESCRIPCION Y ANALISIS
	<ul style="list-style-type: none">Mercados Contenidos Por Áreas ComercialesMercados Contiguos a Áreas ComercialesMercados No Vinculados a Áreas ComercialesBarrera urbana (Gran Vía Carles III)Eje Comercial Local (Eje Mallorca y Villarroel – Travessera de Les Corts) <p>En esta zona encontramos las AA.CC. de:</p> <ul style="list-style-type: none">Sants/Les Corts: Contempla próximo a su extensión al mercado de Les Corts, vinculándose a través del Eje de Travessera de Les Corts que conjuntamente con el entorno se observa una notable predisposición al desarrollo de la actividad comercial.Sants Establecimientos Unidos: Este eje emplazado longitudinalmente sobre Carrer de Sants presente una activa presencia de comercio, próximo al cual se ubica el mercado de Sants nuevamente formando parte de una trama urbana tradicional reforzada por vías peatonalizadas que favorecen el comercio de consumo cotidiano.Creu Coberta: Continuando en el mismo eje, esta A.C. se extiende albergando como uno de sus elementos al mercado de Hostafrancs el cual cuenta con una considerable cantidad de comercios tradicionales y servicios. Asimismo, las calles laterales conservan un carácter peatonal en las que también se ubican comercios de uso cotidiano.
ZONAS COMERCIALES	DESCRIPCION Y ANALISIS
	<ul style="list-style-type: none">Mercados Contenidos Por Áreas ComercialesMercados Contiguos a Áreas ComercialesMercados No Vinculados a Áreas ComercialesBarrio de La Barceloneta <p>Finalmente en la sexta zona encontramos las AA.CC. de:</p> <ul style="list-style-type: none">Sant Antoni Comercio: Pese a las obras aun en marcha del nuevo mercado de Sant Antoni, la zona contempla un considerable movimiento comercial y de servicios. Sin embargo, el mercado debe sortear la presencia de barreras urbanas como la que configura el Carrer Comte d'Urgell y su prolongación con la Ronda de Sant Pau.La Rambla y BCN de Palau a Palau: Albergan a dos mercados emblemáticos de la ciudad como lo son la Boqueria y Santa Caterina respectivamente, pero que debido a su ubicación, trama urbana y público visitante la concentración de comercio que tiende a atraer ronda más tipologías específicas orientadas a satisfacer las demandas del turismo y han ido perdiendo su carácter más tradicional.

Fuente: Elaboración propia.



3.4.3. Sinergia Funcional. (Densidad y Tipología Comercial)

En cuanto a las sinergias funcionales veremos cómo se comporta la RMMB en relación a la actividad comercial que se desarrolla en el Ámbito Municipal de la ciudad de Barcelona. De esta manera, partiremos analizando la Información Catastral recabada hasta el año 2014, donde se hace referencia al registro de establecimientos que albergan actividades vinculadas al comercio y a los servicios, con la finalidad de distinguir la concentración y tipologías de los mismos alrededor de cada uno de los mercados municipales a fin de ponderar su peso como focos de polaridad comercial dentro del conjunto de la ciudad. Para ello se contemplan los siguientes datos:

Cuadro Nº 18: Información Catastral 2014 – Comercio

	COMERC_TOTAL_ BARRI	Barri_ COMERC_AL_DETALL	Barri_ SERVEIS	BCN1 Barri_ ALTRES	Barri_ LOCAL_BUIT
Sub Total	67.412	21.414	31.285	4.120	10.593
#N/A	21	0	5	16	0
TOTAL	67.433	21.414	31.290	4.136	10.593
PORCENTAJE (%)	100	31,77	46,41	6,11	15,71

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia contamos con una muestra de 67.433 establecimientos, sin embargo a 21 de ellos se les asigna la denominación (#N/A), dado que no se considera con precisión su ubicación en un distrito, por lo que vemos reducida la muestra a 67.412.

A continuación, se realizara el análisis de los datos haciendo uso de las herramientas SIG (Sistema de Información Geográfica) a fin de establecer resultados que nos permitan caracterizar el comportamiento de las sinergias comerciales. En este sentido, se considera necesario desarrollar el análisis en dos etapas:



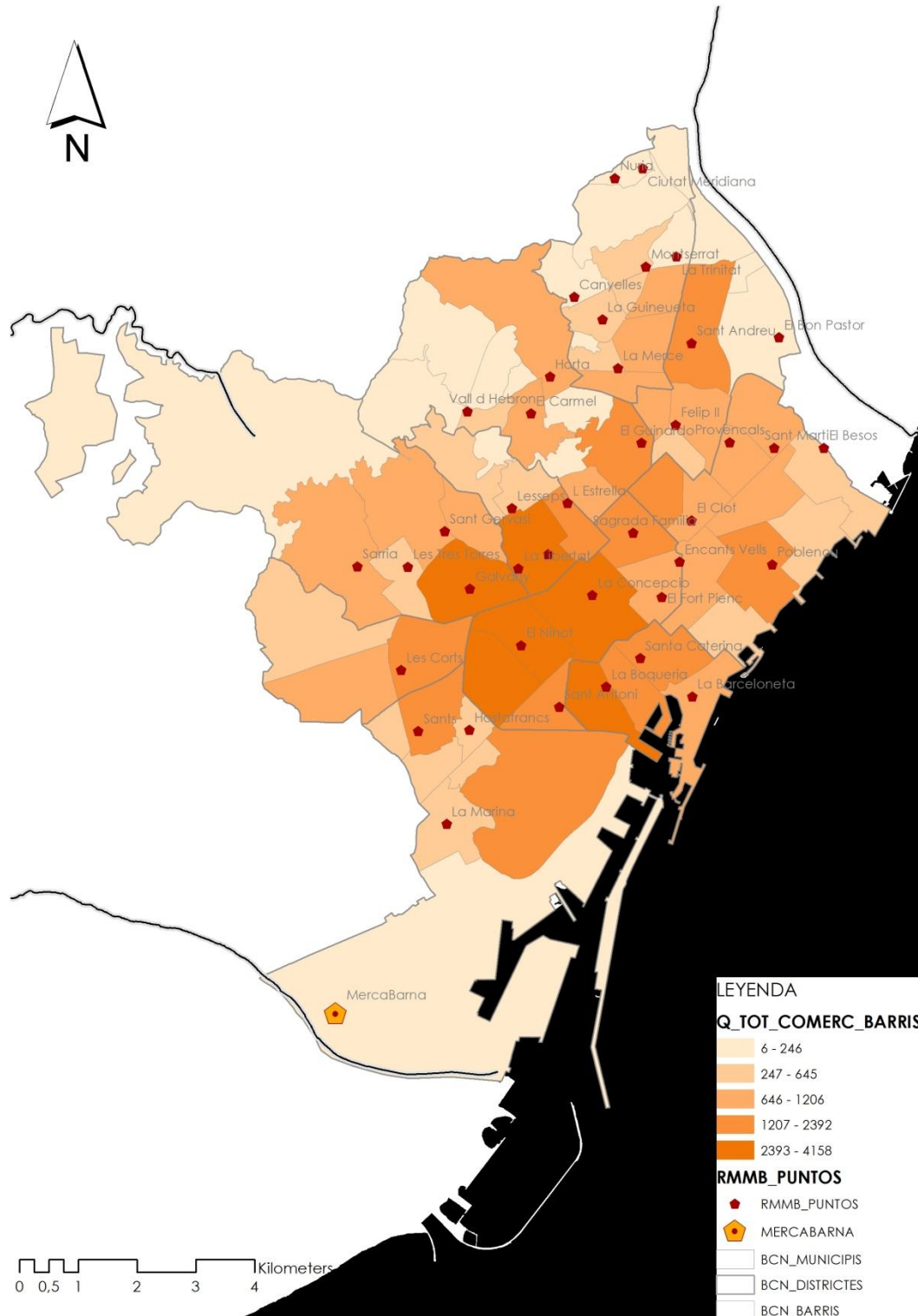
3.4.3.1. Concentración de Locales Comerciales por Barrios

Se empleara la Categoría BCN1 de la base de Información Catastral (2014) y sus respectivas clases para poder identificar la concentración de establecimientos a nivel de los 73 barrios que componen el Ámbito Municipal, así como las tipologías de los mismos.

De esta manera, se propone determinar las tendencias a escala de barrios, estableciendo en cuales se desarrolla con más incidencia esta actividad y contrastar si los resultados guardan relación directa con la presencia de los mercados municipales.



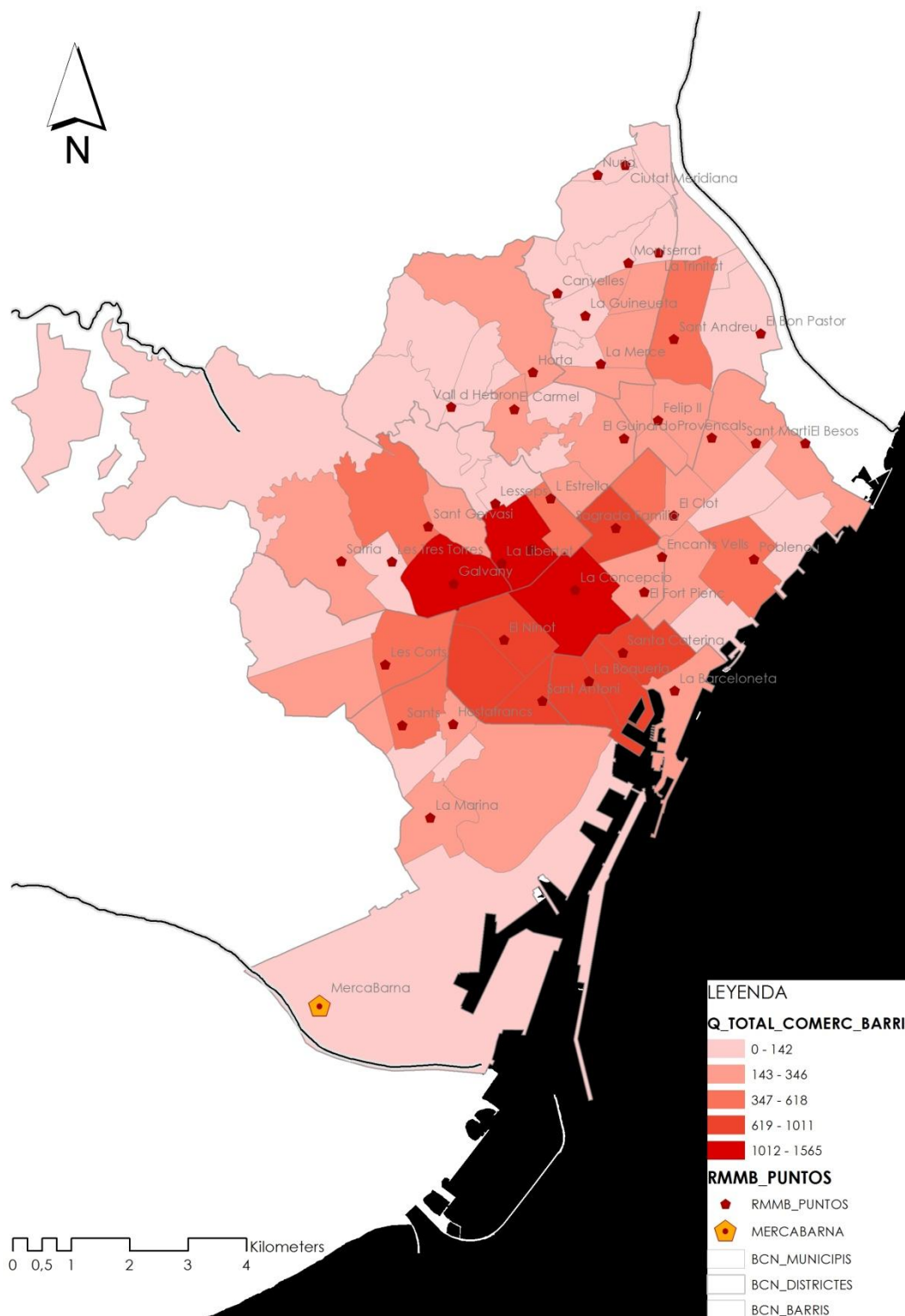
Figura N°30: Mapa de Concentración de Comercios – Total – por Barrios



Fuente: Elaboración propia.



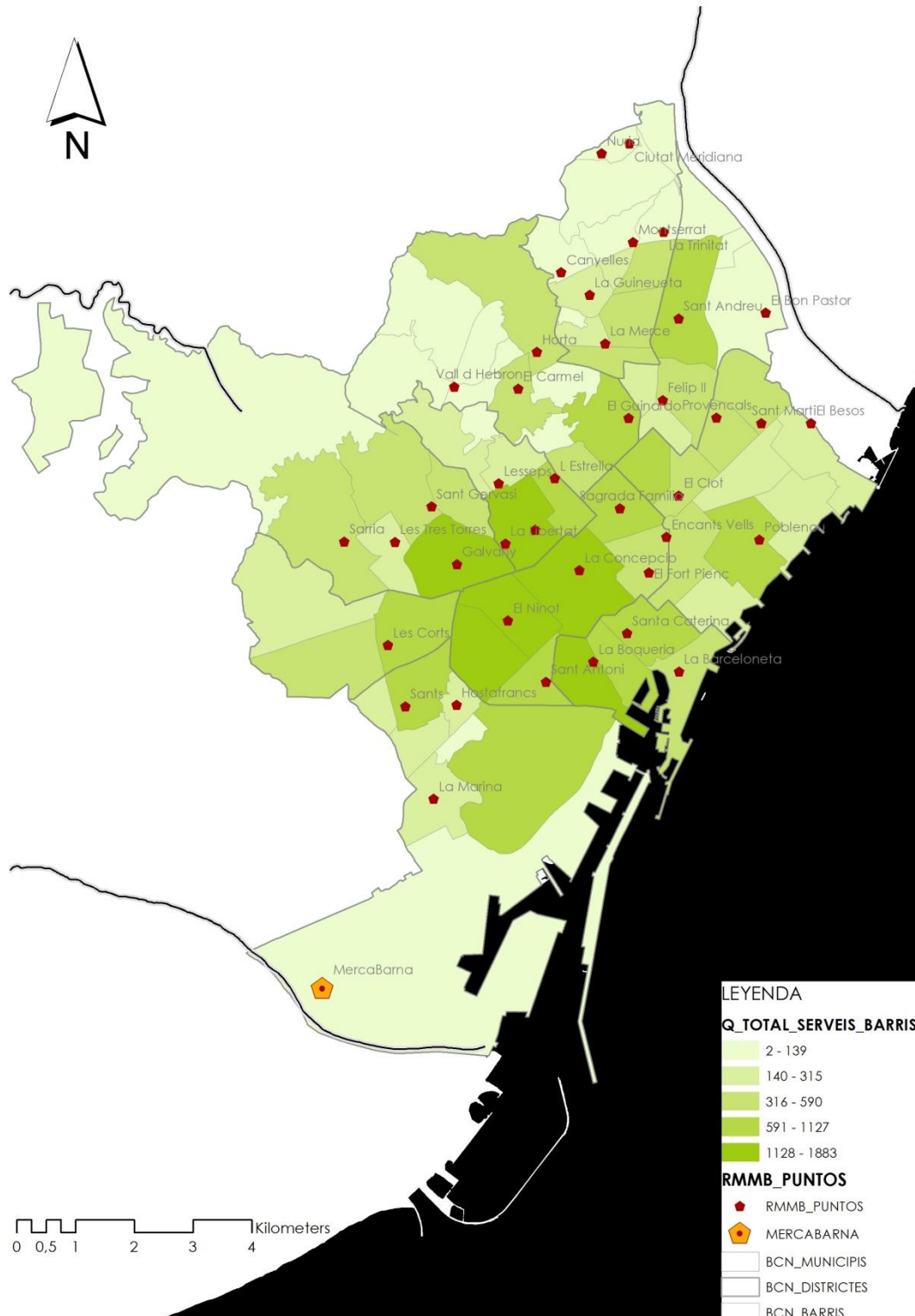
Figura Nº31: Mapa de Concentración de Comercios – Comercio al Detalle – por Barrios



Fuente: Elaboración propia.



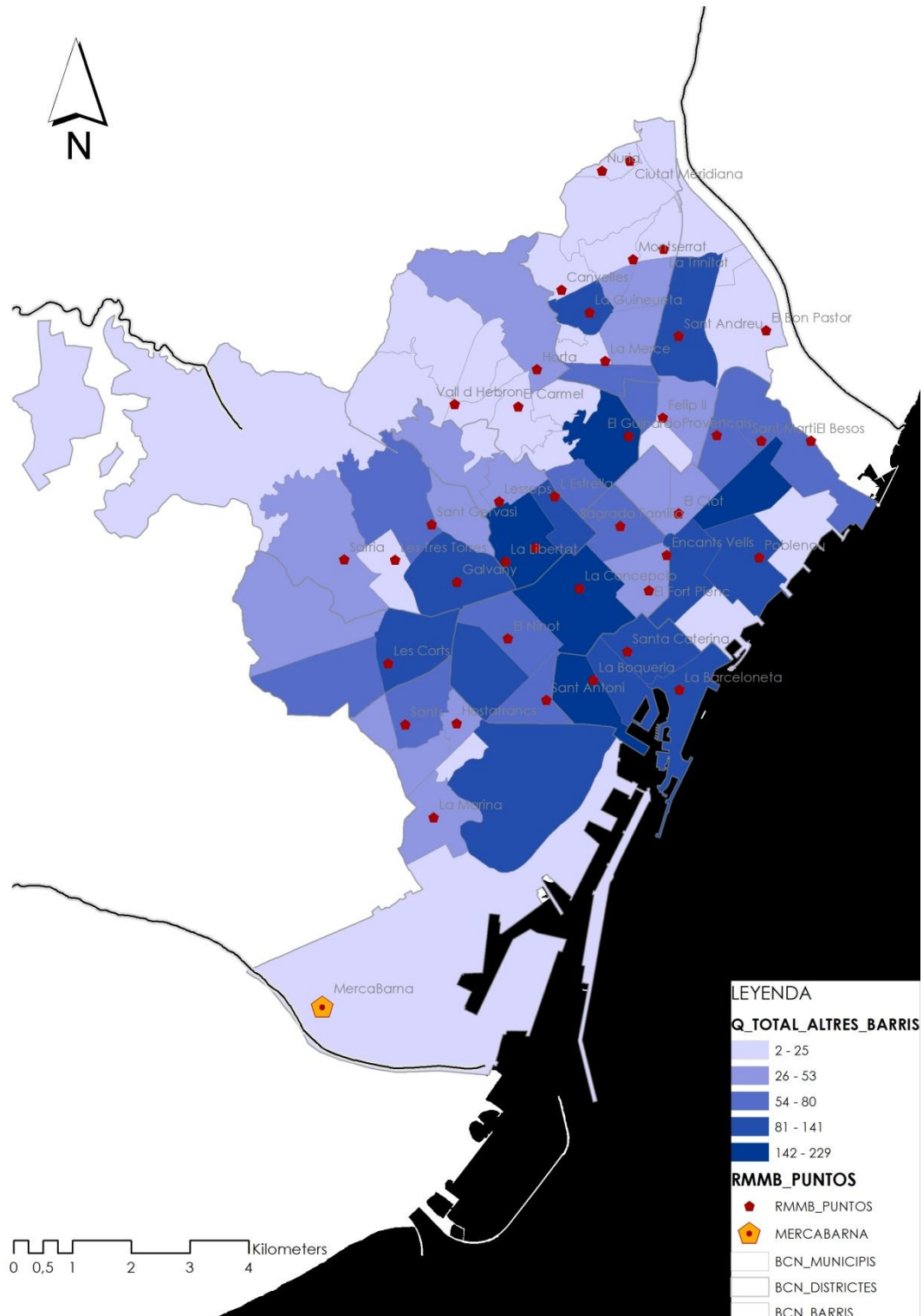
Figura Nº32: Mapa de Concentración de Comercios – Servicios – por Barrios



Fuente: Elaboración propia.

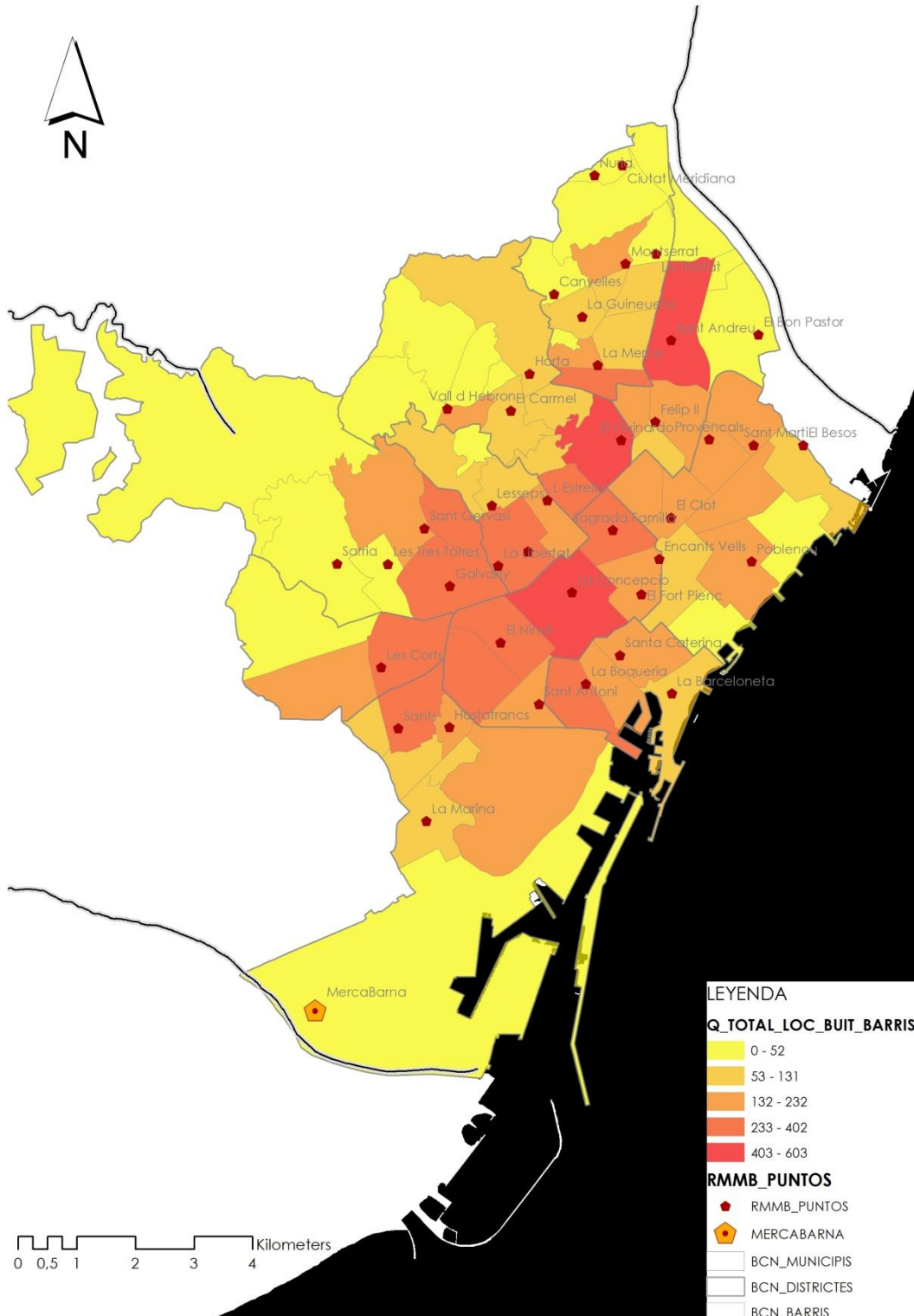


Figura Nº 33: Mapa de Concentración de Comercios – Otros – por Barrios



Fuente: Elaboración propia.

Figura Nº 34: Mapa de Concentración de Comercios – Locales Vacíos – por Barrios



Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nº 19: Concentración de Comercios por Barrios _ Cantidades y Porcentajes por Categoría BCN1

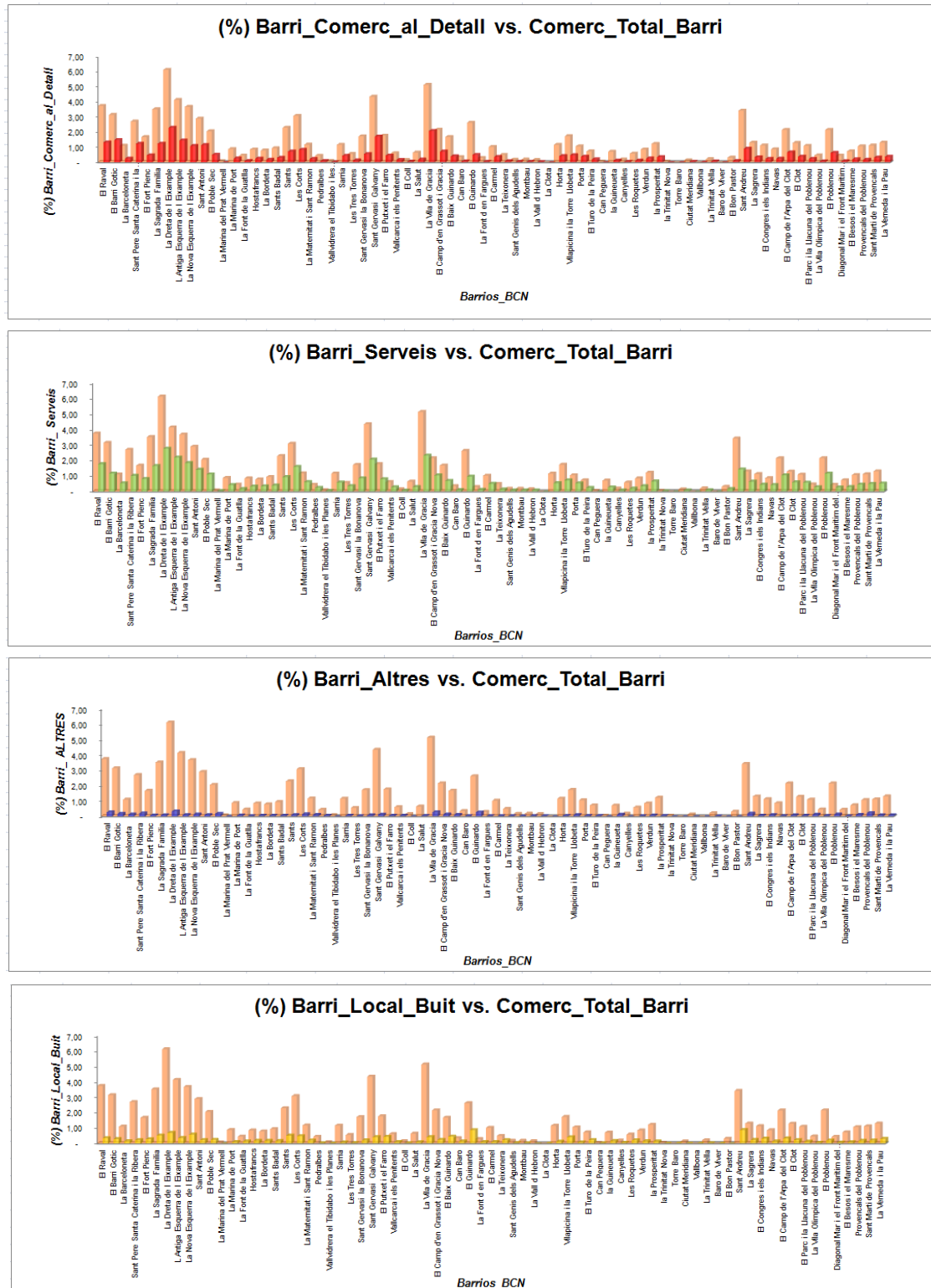
Cdistri	NDistric	Cbarri	NBarri	Comerc. Total I. Barri	BCN1_Barri_ COMERC_AL _DETALL	BCN1_Barri_ SERVEIS	BCN1_Barri_ ALTRES	BCN1_Barri_ LOCAL_BUIT	Comerc. Total I. Barri (%)	BCN1_Barri_ COMERC_ AL_DETALL (%)	BCN1_Barri_ SERVEIS (%)	BCN1_Barri_ ALTRES (%)	BCN1_Barri_ LOCAL_BUIT (%)
01	Ciutat Vella	01	El Raval	2544	900	1209	188	247	3,77	1,34	1,79	0,28	0,37
01	Ciutat Vella	02	El Barri Gòtic	2140	1011	797	128	204	3,17	1,50	1,18	0,19	0,30
01	Ciutat Vella	03	La Barceloneta	753	177	370	92	114	1,12	0,26	0,55	0,14	0,17
01	Ciutat Vella	04	Sant Pere Santa Caterina i la Ribera	1837	841	698	141	157	2,73	1,25	1,04	0,21	0,23
02	Eixample	05	El Fort Pienc	1141	325	562	51	203	1,69	0,48	0,83	0,08	0,30
02	Eixample	06	La Sagrada Família	2392	844	1127	59	362	3,55	1,25	1,67	0,09	0,54
02	Eixample	07	La Dreta del Eixample	4158	1565	1883	229	481	6,17	2,32	2,79	0,34	0,71
02	Eixample	08	L Antiga Esquerra del Eixample	2814	992	1499	69	254	4,17	1,47	2,22	0,10	0,38
02	Eixample	09	La Nova Esquerra del Eixample	2500	744	1255	99	402	3,71	1,10	1,86	0,15	0,60
02	Eixample	10	Sant Antoni	1971	781	961	68	161	2,92	1,16	1,43	0,10	0,24
03	Sants Montjuïc	11	El Poble Sec	1403	346	758	125	174	2,08	0,51	1,12	0,19	0,26
03	Sants Montjuïc	12	La Marina del Prat Vermell	56	10	27	12	7	0,08	0,01	0,04	0,02	0,01
03	Sants Montjuïc	13	La Marina de Port	604	181	293	50	80	0,90	0,27	0,43	0,07	0,12
03	Sants Montjuïc	14	La Font de la Guatlla	314	66	120	22	106	0,47	0,10	0,18	0,03	0,16
03	Sants Montjuïc	15	Hostafrancs	584	178	230	41	135	0,87	0,26	0,34	0,06	0,20
03	Sants Montjuïc	16	La Bordeta	542	129	239	43	131	0,80	0,19	0,35	0,06	0,19
03	Sants Montjuïc	17	Sants Badal	645	210	272	41	122	0,96	0,31	0,40	0,06	0,18
03	Sants Montjuïc	18	Sants	1562	492	641	71	358	2,32	0,73	0,95	0,11	0,53
04	Les Corts	19	Les Corts	2098	573	1089	103	333	3,11	0,85	1,62	0,15	0,49
04	Les Corts	20	La Maternitat i Sant Ramon	804	162	423	75	144	1,19	0,24	0,63	0,11	0,21
04	Les Corts	21	Pedralbes	304	68	173	42	21	0,45	0,10	0,26	0,06	0,03
05	Sarrià Sant Gervasi	22	Vallvidrera el Tibidabo i les Planes	68	13	40	12	3	0,10	0,02	0,06	0,02	0,00
05	Sarrià Sant Gervasi	23	Sarrià	796	302	403	39	52	1,18	0,45	0,60	0,06	0,08
05	Sarrià Sant Gervasi	24	Les Tres Torres	386	95	247	19	25	0,57	0,14	0,37	0,03	0,04
05	Sarrià Sant Gervasi	25	Sant Gervasi la Bonanova	1174	380	590	57	147	1,74	0,56	0,88	0,08	0,22
05	Sarrià Sant Gervasi	26	Sant Gervasi Galvany	2954	1165	1409	89	291	4,38	1,73	2,09	0,13	0,43
05	Sarrià Sant Gervasi	27	El Putxet i el Farro	1206	315	549	37	305	1,79	0,47	0,81	0,05	0,45
06	Gràcia	28	Vallcarca i els Penitents	421	119	194	37	71	0,62	0,18	0,29	0,05	0,11
06	Gràcia	29	El Coll	116	36	51	9	20	0,17	0,05	0,08	0,01	0,03
06	Gràcia	30	La Salut	444	139	207	32	66	0,66	0,21	0,31	0,05	0,10
06	Gràcia	31	La Vila de Gràcia	3487	1419	1584	193	291	5,17	2,10	2,35	0,29	0,43
06	Gràcia	32	El Camp d'en Grassot i Gràcia Nova	1470	492	716	91	171	2,18	0,73	1,06	0,13	0,25
07	Horta Guinardo	33	El Baix Guinardo	1147	279	475	79	314	1,70	0,41	0,70	0,12	0,47
07	Horta Guinardo	34	Can Baro	246	50	71	19	106	0,36	0,07	0,11	0,03	0,16
07	Horta Guinardo	35	El Guinardo	1787	344	659	185	599	2,65	0,51	0,98	0,27	0,89
07	Horta Guinardo	36	La Font d'en Fargues	207	30	83	22	72	0,31	0,04	0,12	0,03	0,11
07	Horta Guinardo	37	El Carmel	702	253	348	24	77	1,04	0,38	0,52	0,04	0,11
07	Horta Guinardo	38	La Teixonera	342	62	100	20	160	0,51	0,09	0,15	0,03	0,24

Cdistri	NDistric	Cbarri	NBarri	Comerc_Tota l_Barri	BCN1_Barri_ COMERC_AL _DETALL	BCN1_Barri_ SERVEIS	BCN1_Barri_ ALTRES	BCN1_Barri_ LOCAL_BUIT	Comerc_Tota l_Barri (%)	BCN1_Barri_ COMERC AL_DETALL (%)	BCN1_Barri_ SERVEIS (%)	BCN1_Barri_ ALTRES (%)	BCN1_Barri_ LOCAL_BUIT (%)
07	Horta Guinardo	39	Sant Genis dels Agudells	128	32	56	14	26	0,19	0,05	0,08	0,02	0,04
07	Horta Guinardo	40	Montbau	132	29	59	23	21	0,20	0,04	0,09	0,03	0,03
07	Horta Guinardo	41	La Vall d Hebron	114	24	59	21	10	0,17	0,04	0,09	0,03	0,01
07	Horta Guinardo	42	La Clota	6	1	2	3	0	0,01	0,00	0,00	0,00	-
07	Horta Guinardo	43	Horta	792	287	376	32	97	1,17	0,43	0,56	0,05	0,14
08	Nou Barris	44	Vilapicina i la Torre Llobeta	1181	329	499	68	285	1,75	0,49	0,74	0,10	0,42
08	Nou Barris	45	Porta	723	263	370	29	61	1,07	0,39	0,55	0,04	0,09
08	Nou Barris	46	El Turo de la Peira	500	142	169	25	164	0,74	0,21	0,25	0,04	0,24
08	Nou Barris	47	Can Peguera	40	4	7	10	19	0,06	0,01	0,01	0,01	0,03
08	Nou Barris	48	la Guineueta	489	92	189	90	118	0,73	0,14	0,28	0,13	0,18
08	Nou Barris	49	Canyelles	138	31	54	12	41	0,20	0,05	0,08	0,02	0,06
08	Nou Barris	50	Les Roquetes	402	89	139	21	153	0,60	0,13	0,21	0,03	0,23
08	Nou Barris	51	Verdun	585	181	245	49	110	0,87	0,27	0,36	0,07	0,16
08	Nou Barris	52	la Prosperitat	836	247	452	29	108	1,24	0,37	0,67	0,04	0,16
08	Nou Barris	53	la Trinitat Nova	42	12	21	8	1	0,06	0,02	0,03	0,01	0,00
08	Nou Barris	54	Torre Baro	21	1	10	10	0	0,03	0,00	0,01	0,01	-
08	Nou Barris	55	Ciutat Meridiana	100	33	54	8	5	0,15	0,05	0,08	0,01	0,01
08	Nou Barris	56	Vallbona	9	0	6	2	1	0,01	-	0,01	0,00	0,00
09	Sant Andreu	57	La Trinitat Vella	155	53	67	13	22	0,23	0,08	0,10	0,02	0,03
09	Sant Andreu	58	Baro de Viver	21	7	11	3	0	0,03	0,01	0,02	0,00	-
09	Sant Andreu	59	El Bon Pastor	220	73	124	12	11	0,33	0,11	0,18	0,02	0,02
09	Sant Andreu	60	Sant Andreu	2328	618	975	132	603	3,45	0,92	1,45	0,20	0,89
09	Sant Andreu	61	La Sagrera	889	237	442	42	168	1,32	0,35	0,66	0,06	0,25
09	Sant Andreu	62	El Congres i els Indians	771	170	310	67	224	1,14	0,25	0,46	0,10	0,33
09	Sant Andreu	63	Navas	593	172	294	23	104	0,88	0,26	0,44	0,03	0,15
10	Sant Marti	64	El Camp de l'Arpa del Clot	1465	460	720	53	232	2,17	0,68	1,07	0,08	0,34
10	Sant Marti	65	El Clot	880	266	415	37	162	1,31	0,39	0,62	0,05	0,24
10	Sant Marti	66	El Parc i la Llacuna del Poblenou	749	166	398	88	97	1,11	0,25	0,59	0,13	0,14
10	Sant Marti	67	La Vila Olímpica del Poblenou	319	54	200	25	40	0,47	0,08	0,30	0,04	0,06
10	Sant Marti	68	El Poblenou	1467	432	797	96	142	2,18	0,64	1,18	0,14	0,21
10	Sant Marti	69	Diagonal Mar i el Front Marítim Poblenou	307	61	187	15	44	0,46	0,09	0,28	0,02	0,07
10	Sant Marti	70	El Besos i el Maresme	501	150	205	80	66	0,74	0,22	0,30	0,12	0,10
10	Sant Marti	71	Provincals del Poblenou	732	131	315	152	134	1,09	0,19	0,47	0,23	0,20
10	Sant Marti	72	Sant Marti de Provincals	765	221	344	55	145	1,13	0,33	0,51	0,08	0,22
10	Sant Marti	73	La Verneda i la Pau	893	258	362	60	213	1,32	0,38	0,54	0,09	0,32
TOTAL				67412	21414	31285	4120	10593	100,00	31,77	46,41	6,11	15,71

Fuente: Elaboración propia.



Figura Nº 35: (%) Concentración por Tipologías de Comercio por Barrio vs. Comercio Total por Barrio



Fuente: Elaboración propia.



Tabla Nº 20: Análisis de Concentración de Locales Comerciales por Barrios.

COMERC_TOTAL
<ul style="list-style-type: none">• A nivel de los Barrios que conforman el Municipio de Barcelona se observa que la mayor concentración de actividad comercial se ubica en el barrio de La Dreta de l'Eixample, con un total de 4158 locales; lo cual representa un 6,17% del total de la muestra que aporta la información catastral.• En el conteo lo siguen los barrios de La Vila de Gracia, Sant Gervasi. Galvany, L Antiga Esquerra del Eixample, El Raval, La Nova Esquerra del Eixample y La Sagrada Família. Lo cual denota una gran actividad comercial en los distritos del Eixample, Gracia, Sarrià Sant Gervasi y Ciutat Vella, dentro de los cuales se registra la presencia consolidada de AA.CC. como lo son Gracia Nova, Barnavasi, Sagrada Família Gaudí, Rambla de Catalunya y Eje Comercial Raval• Cabe indicar, que las diferentes tipologías de comercio que se pueden encontrar dependiendo del barrio o del contexto distrital en el que nos situemos. Así pues, podemos encontrar un comercio de proximidad más orientado hacia la compra cotidiana y consumos tradicionales en barrios de distritos como el Eixample, Gracia y Sarrià Sant Gervasi y otras tipologías de comercio y servicios muchos más orientadas al turismo en barrios donde existe mayor concurrencia de visitantes por la cercanía a un punto de atracción turística como en el caso de barrios como La Sagrada Família y El Raval y sectores del Ensanche más próximos a Rambla Catalunya y Paseo de Gracia.
COMERC_DETALL
<ul style="list-style-type: none">• Ya refiriéndonos propiamente al Comercio al Detalle se observa nuevamente que la mayor concentración de actividad comercial se ubica en el barrio de La Dreta de l'Eixample, con un total de 1565 locales registrados; lo cual representa un 2,32% del total de los locales comerciales del Ámbito Municipal de Barcelona. Se percibe que en gran medida esto se debe a las plantas bajas comerciales dispuestas de forma homogénea en toda la zona del Ensanche y que coincide en gran medida con el A.C. de Cor Eixample.• Siguen esta tendencia barrios como La Vila de Gracia, Sant Gervasi. Galvany y Barri Gòtic, este último aunque también registra una marcada tendencia hacia la actividad turística no deja de registrar actividad comercial tradicional de parte de sus residentes.• Caso contrario, es el que se registra en barrios periféricos de distritos como Horta-Guinardó y Nou Barris, donde se aprecian los índices más bajos de actividad comercial local, supeditado en gran medida al carácter predominantemente residencial de las nuevas urbanizaciones que en él se emplazan.
SERVEIS
<ul style="list-style-type: none">• En cuanto a los establecimientos dedicados a la prestación de servicios, éstos se encuentran mayoritariamente en los barrios del distrito del Eixample, Gracia y Sarrià Sant Gervasi esto debido a la accesibilidad y centralidad de su ubicación, lo cual espacialmente nos ofrecen una lectura de que la dotación establecimientos de servicios se tienden a aglutinar en la zona central y noreste de la ciudad y que los mismos van en disminución conforme se alejan de estos puntos.• Así, los barrios con mayor presencia de servicios son La Dreta de l'Eixample (2.79%), La Vila de Gracia (2.35%), L'Antiga Esquerra de l'Eixample (2.22%) y Sant Gervasi Galvany (2.09%).• El registro permite percibir una mezcla equilibrada entre la cantidad de locales de Comercio al Detalle y locales de Servicios, no obstante en líneas generales la tendencia denota una mayor cantidad de estos últimos en cada uno de los distritos.
ALTRES
<ul style="list-style-type: none">• En lo referente a esta clasificación de Otros, cabe indicar que reúne una amplia variedad de tipologías entre las que se pueden destacar desde oficina de atención, servicios y equipamientos que se encuentran distribuidos de manera perceptiblemente más homogénea por todo el Ámbito Municipal.
LOCAL_BUIT
<ul style="list-style-type: none">• En este caso la tendencia es totalmente opuesta, ya que son barrios periféricos los que registran una mayor incidencia de locales vacíos como es el caso de Sant Andreu y El Guinardó, ambos con un 0,89% del total de la muestra. No obstante, siguen el conteo barrios más céntricos emplazados en el distrito del Ensanche, como es el caso de la Dreta de l'Eixample (0,71%) y la Nova Esquerra de l'Eixample (0,60%) y la Sagrada Família (0,54%).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Tabla Nº 19 y las Figuras Nº 30, 31, 32, 33, 34 y 35).



3.4.3.2. Densidad de Comercio de Proximidad en Áreas de Influencia de los mercados

Se realizará la medición de la densidad de comercio local y sus tipologías a partir de las áreas de influencia que se generan alrededor de la ubicación de los mercados municipales (Véase Figura N° 36), y así ponderar el dinamismo que cada uno de estos aportan al desarrollo del comercio de proximidad.

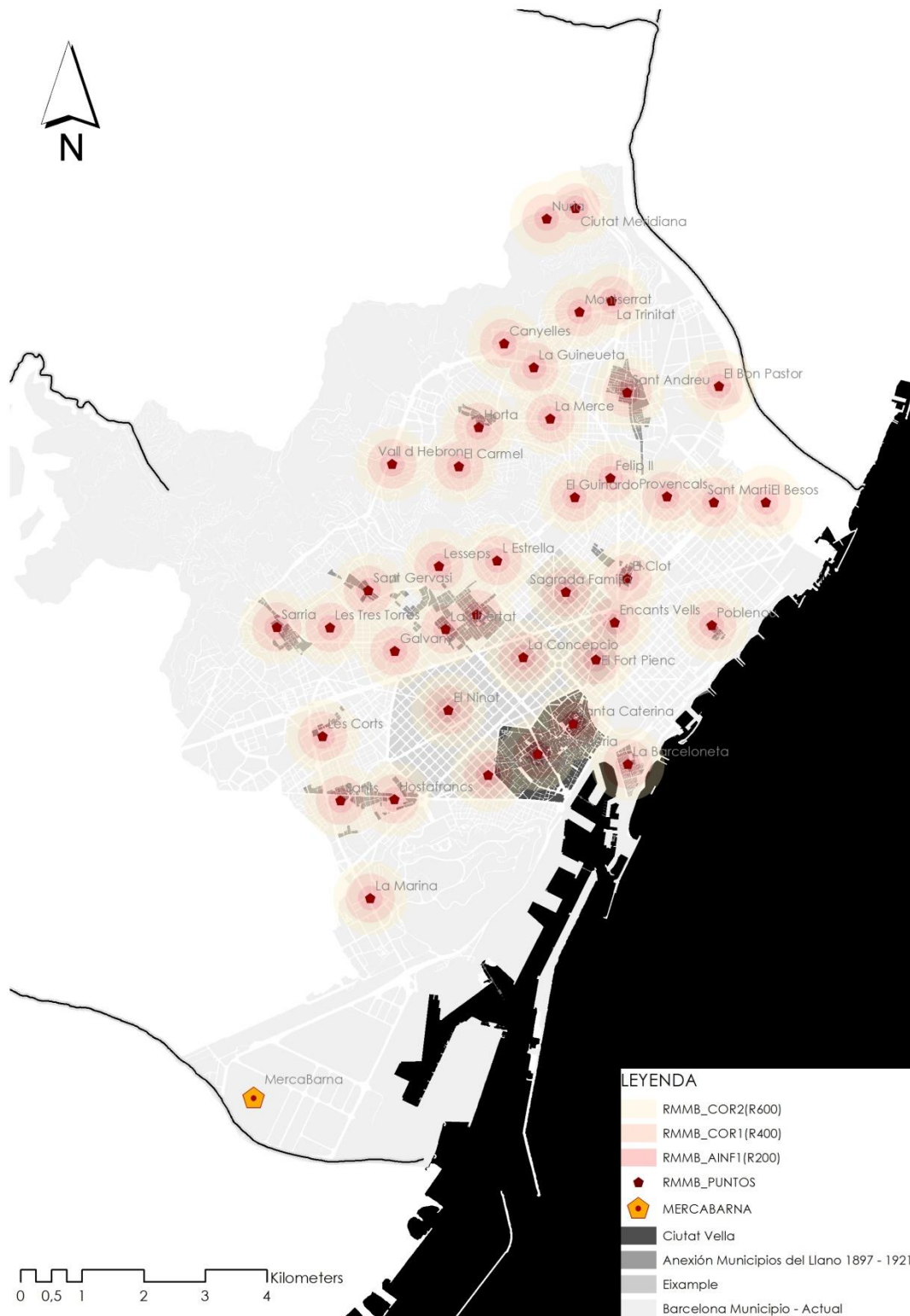
Estas áreas se definirán a partir de los siguientes radios (*):

- Primer Área de Influencia: Radio de 200 m. Distancia caminable: 2-3 minutos.
- Segunda Área de Influencia: Corona 1. Generada a partir de la intersección entre los Radios de 200 m y 400 m. Distancia caminable: 4-5 minutos.
- Tercer Área de Influencia: Corona 2. Generada a partir de la intersección entre los Radios de 400 m y 600 m. Distancia caminable: 8-10 minutos.

() Cabe indicar, que se ha estimado el uso de estos radios en función a las medidas que consideran los estudios de viabilidad que elabora el Instituto de Mercados Municipales de Barcelona (IMMB), a fin de determinar el óptimo de mezcla y oferta comercial, cada vez que se propone la renovación de un mercado o la creación de uno nuevo, haciendo que sea factible su éxito y sostenibilidad en el tiempo.*

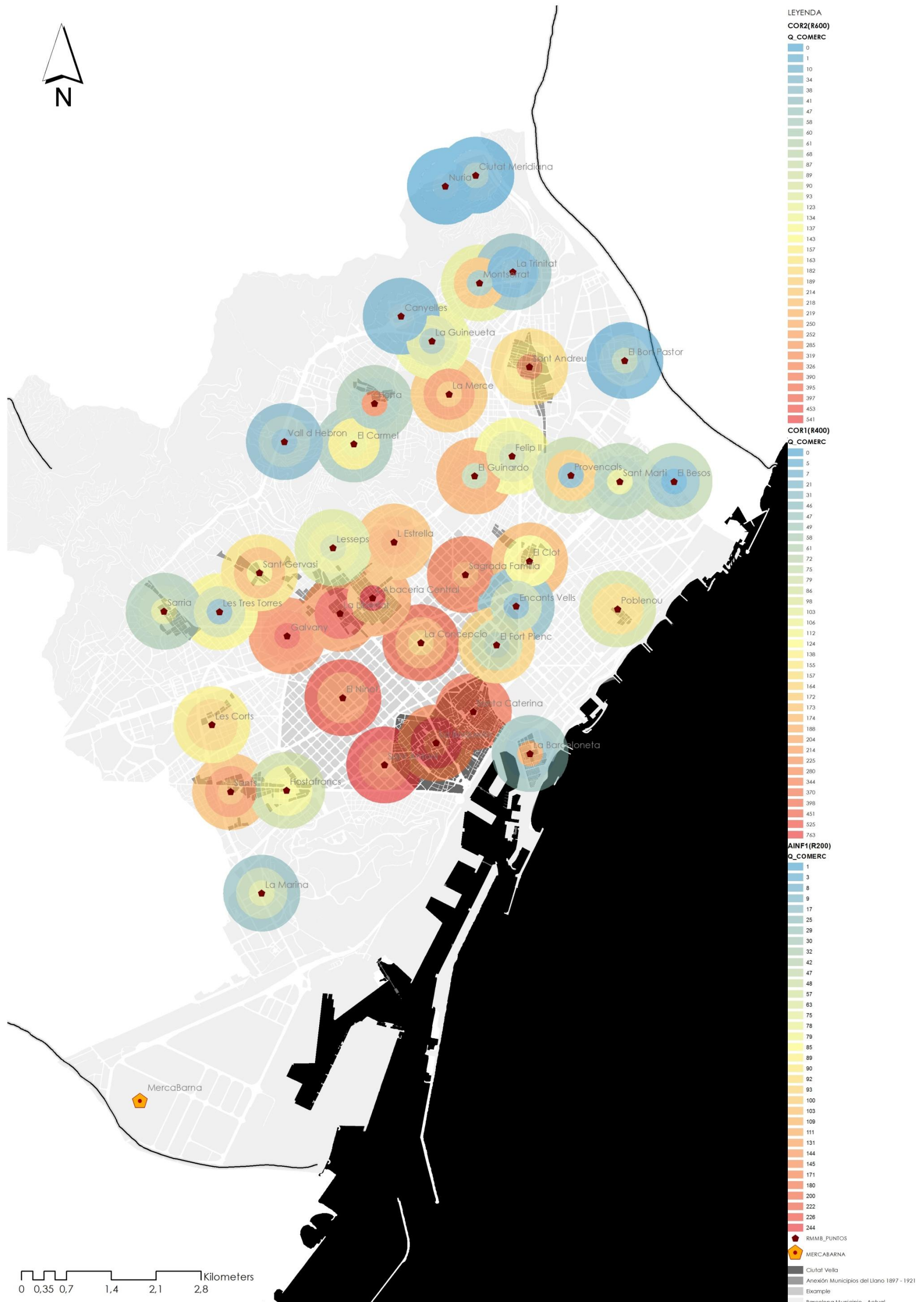


Figura Nº 36: Mapa de Áreas de Influencia generadas a partir de los mercados de la RMMB.



Fuente: Elaboración propia.

Figura Nº 37: Mapa de Concentración de Comercio al Detalle alrededor de los mercados de la RMMB.



Fuente: Elaboración propia.



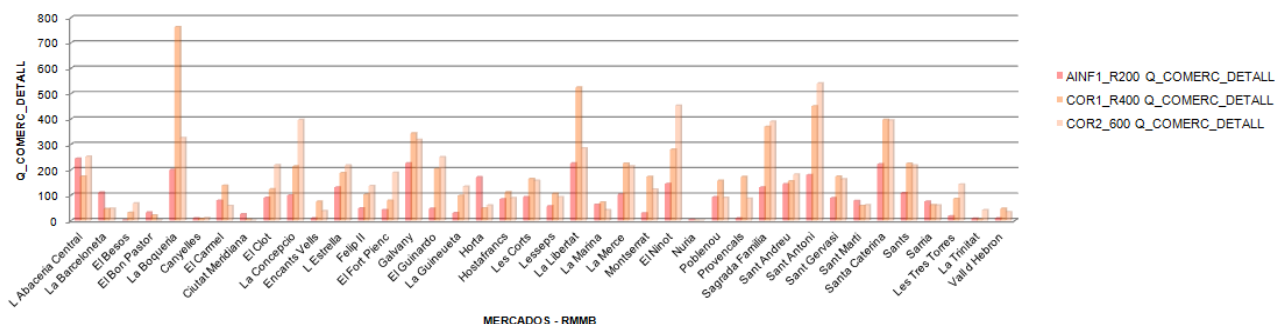
Tabla Nº 21: Concentración de Comercio al Detalle alrededor de los mercados de la RMMB.

Id	Nombre	Reformado	C_Barri	N_Barri	AINF1_R200 Q_COMERC _DETALL	COR1_R400 Q_COMERC _DETALL	COR2_600 Q_COMERC _DETALL	TOTAL
1	L Abaceria Central	NO	31	la Vila de Gràcia	244	174	252	670
2	La Barceloneta	SI	3	la Barceloneta	111	46	47	204
3	El Besos	NO	70	el Besòs i el Maresme	1	31	68	100
4	El Bon Pastor	NO	59	el Bon Pastor	32	21	1	54
5	La Boqueria	SI	1	el Raval	200	763	326	1.289
6	Canyelles	NO	49	Canyelles	9	7	10	26
7	El Carmel	NO	37	el Carmel	79	138	58	227
8	Ciutat Meridiana	SI	55	Ciutat Meridiana	25	5	0	30
9	El Clot	SI	65	el Clot	90	124	219	433
10	La Concepcio	SI	7	la Dreta de l'Eixample	100	214	397	711
11	Encants Vells	SI	5	el Fort Pienc	9	75	38	122
12	L Estrella	NO	32	el Camp d'en Grassot i Gràcia Nova	131	188	218	537
13	Felip II	SI	61	la Sagrera	48	103	137	288
14	El Fort Pienc	SI	5	el Fort Pienc	42	79	189	310
15	Galvany	NO	26	Sant Gervasi - Galvany	226	344	319	889
16	El Guinardo	SI	35	el Guinardó	47	204	250	501
17	La Guineueta	SI	48	la Guineueta	30	98	134	262
18	Horta	NO	43	Horta	171	49	60	280
19	Hostafrancs	SI	15	Hostafrancs	85	112	89	286
20	Les Corts	SI	19	les Corts	93	164	157	414
21	Lesseps	SI	30	la Salut	57	106	93	256
22	La Libertat	SI	31	la Vila de Gràcia	226	525	285	1.036
23	La Marina	SI	13	la Marina de Port	63	72	41	176
24	La Merce	NO	46	el Turó de la Peira	103	225	214	542
25	Montserrat	NO	50	les Roquetes	29	173	123	325
26	El Ninot	SI	8	l'Antiga Esquerra de l'Eixample	145	280	453	878
27	Nuria	NO	55	Ciutat Meridiana	3	0	0	3
28	Poblenou	SI	68	el Poblenou	92	157	90	339
29	Provençals	SI	72	Sant Martí de Provençals	9	172	87	268
30	Sagrada Família	SI	6	la Sagrada Família	131	370	390	891
31	Sant Andreu	NO	60	Sant Andreu	144	155	182	481
32	Sant Antoni	NO	10	Sant Antoni	180	451	541	1.172
33	Sant Gervasi	SI	25	Sant Gervasi - la Bonanova	89	174	163	426
34	Sant Martí	SI	73	la Verneda i la Pau	78	58	61	197
35	Santa Caterina	SI	4	Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera	222	398	395	1.015
36	Sants	SI	18	Sants	109	225	218	552
37	Sarrià	SI	23	Sarrià	75	61	60	196
38	Les Tres Torres	NO	24	les Tres Torres	17	86	143	246
39	La Trinitat	SI	53	la Trinitat Nova	8	5	41	54
40	Vall d Hebron	NO	38	la Teixonera	9	47	34	90

La Boqueria	1.289	1º
Sant Antoni	1.172	2º
La Libertat	1.036	3º
Santa Caterina	1.015	4º
Sagrada Família	891	5º
Galvany	889	6º
El Ninot	878	7º
La Concepcio	711	8º
L Abaceria Central	670	9º

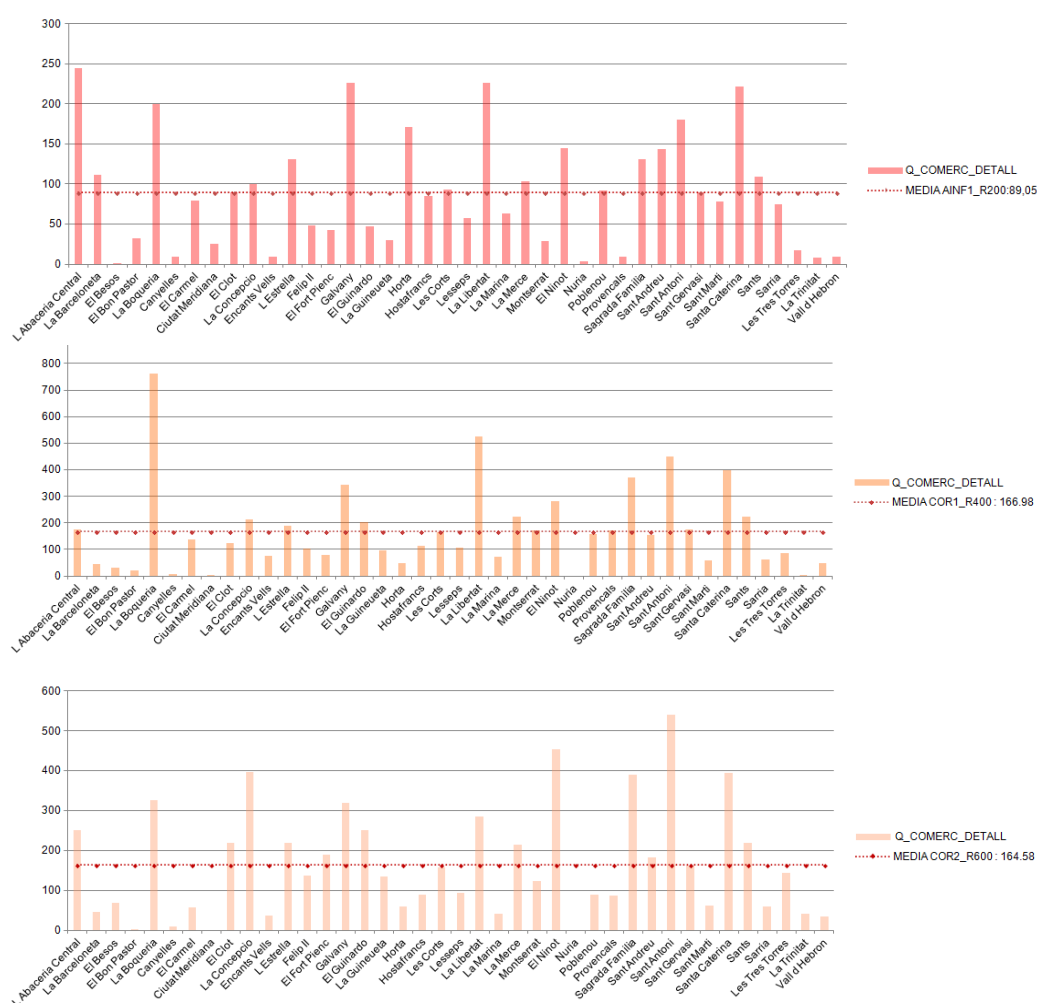
Fuente: Elaboración propia.

Figura Nº 38: Concentración de Comercio al Detalle alrededor de los mercados de la RMMB



Fuente: Elaboración propia.

Figura Nº 39: Contraste de Concentración Media de Comercio al Detalle AINF1, COR1 y COR2_R600



Fuente: Elaboración propia.

A partir de la Figura Nº 39 podemos apreciar cómo se comporta la concentración media del comercio al detalle en cada una de las áreas de influencia de los mercados de la RMMB, la cual está en el orden de 89 (AINF1_R200), 167 (COR1_R400) y 165 (COR2_R600), y no siempre presentan un patrón decreciente en función a su distanciamiento de la posición de los mercados.



Considerando la Figura Nº 37. Mapa de Concentración de Comercio al Detalle alrededor de los mercados de la RMMB, así como la concentración media de comercio se realizara un análisis comparativo de los resultados obtenidos tomando en cuenta las 5 primeras posiciones de cada una de las áreas de influencia, a fin de determinar la existencia de correspondencias entre ellas. En este sentido, contemplando los resultados que se enmarcan en la Primera área de influencia AINF1 (Radio de 200 m.) los resultados obtenidos son los que refleja la Tabla Nº 22 a continuación:

Tabla Nº 22: Concentración de Comercio al Detalle – AINF1 (Radio de 200 m.)

<i>Id</i>	<i>Nombre</i>	<i>Reformado</i>	<i>N_Barri</i>	<i>AINF1_R200 Q_COMERC_DETALL</i>
1	L Abaceria Central	NO	la Vila de Gràcia	244
15	Galvany	NO	Sant Gervasi - Galvany	226
22	La Libertat	SI	la Vila de Gràcia	226
35	Santa Caterina	SI	Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera	222
5	La Boqueria	SI	el Raval	200

Fuente: Elaboración propia.

- Partimos indicando que estos 5 primeros resultados llegan a duplicar la media para el AINF1_R200. Así, podemos apreciar en 1er lugar al mercado de L'Abaceria Central con un total de 244 registros, seguido por Galvany y La Libertat ambos con un total de 226. Sin embargo, un aspecto a considerar en las dos primeras posiciones, es el hecho de que estos no cuentan aún con una reforma de sus instalaciones, mientras que los demas sí. Por tanto, en este caso esta característica no determina la vitalidad comercial del entorno, ni el rol del mercado como polaridad comercial.
- Otro aspecto a considerar entre el mercado de L'Abaceria y los de Santa Caterina (222) y la Boquería (200), gira en relación a los barrios donde estos se emplazan y como afecta al comportamiento de la polaridad comercial. Si bien, tanto el barrio de la Vila de Gracia (L'Abaceria) como el de Santa Caterina (Santa Caterina) y el Raval (La Boqueria) presentan entramados urbanos tradicionales, las dinámicas espaciales y sociales que se desarrollan en ellos son muy diferentes, lo cual influye en la tipología de comercio al detalle y productos que se ofertan en estos establecimientos. Así en la Vila de Gracia dentro de la variedad de establecimientos que podemos encontrar destaca un comercio de uso cotidiano que responde a un entorno urbano más residencial y tradicional, mientras que en Santa Caterina y el Raval encontramos más comercios dedicados a satisfacer la demanda turística que se ha afincado en esta zona de la ciudad.



Continuando con los resultados que se enmarcan en la Segunda área de influencia COR1 (Radio de 400 m.) se observa en la Tabla Nº 23 los siguientes resultados:

Tabla Nº 23: Concentración de Comercio al Detalle - COR1 (Radio de 400 m.)

<i>Id</i>	<i>Nombre</i>	<i>Reformado</i>	<i>N_Barri</i>	<i>COR1_R400 Q_COMERC_DETALL</i>
5	La Boqueria	SI	el Raval	763
22	La Libertat	SI	la Vila de Gràcia	525
32	Sant Antoni	NO	Sant Antoni	451
35	Santa Caterina	SI	Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera	398
30	Sagrada Família	SI	la Sagrada Família	370

Fuente: Elaboración propia.

- En 1er lugar lo ocupa el mercado La Boquería con un total de 763 registros, casi llegando a duplicar la concentración de comercio que genera en el AINF1, generando así una tendencia inversa de la que se podría esperar. Así pues, en este caso al rol de polaridad comercial del mercado, se le suma el entramado urbano del Barrio del Raval que denota un fuerte carácter comercial del entorno, debido a la presencia de fuertes ejes comerciales como el caso de Las Ramblas y Portal de L'Angel. No obstante, cabe indicar que sigue fuertemente influenciado por las demandas del movimiento turístico predominante en esta zona de la ciudad. Esta situación también la podemos percibir con el mercado de la Sagrada Familia el cual en un 5to lugar contabiliza 370 registros, tan solo 25 puntos por encima de su primera área de influencia.
- Así mismo, podemos apreciar que debido a la proximidad de sus ubicaciones se genera una dinámica particular debido a la superposición de las áreas de influencia de algunos mercados, como es el caso del mercado de La Boqueria (763) y de Santa Caterina (398) o los de La Llibertat (525) y L'Abaceria Central (174) lo cual aumenta el atractivo de la zona para el emplazamiento del comercio al detalle. Esta interacción ayuda a generar cierto compensación y grado de equilibrio entre áreas que se ven poco beneficiadas con la presencia de comercio y otras que si cuentan con él, casos que podemos apreciar entre los mercados de El Guinardo (204) y Felip II (103), Provençals (172) y Sant Martí (58) o Montserrat (173) y La Trinitat (5).
- Otra caso para tomar en cuenta es el del mercado de Sant Antoni; que en la actualidad viene atravesando un proceso de reforma, y que en el AINF1 contempla un total de 347 registros y en la COR1 presenta un aumento a 451 registros. Así, podemos apreciar nuevamente una tendencia inversa, que podría atribuirse en cierta medida a la proximidad de ejes importantes como Gran Vía de Las Cortes Catalanas y Avinguda del Paral·lel.

Finalmente en la Tercera área de influencia COR2 (Radio de 600 m.) podemos apreciar en la Tabla Nº 24 los resultados obtenidos:

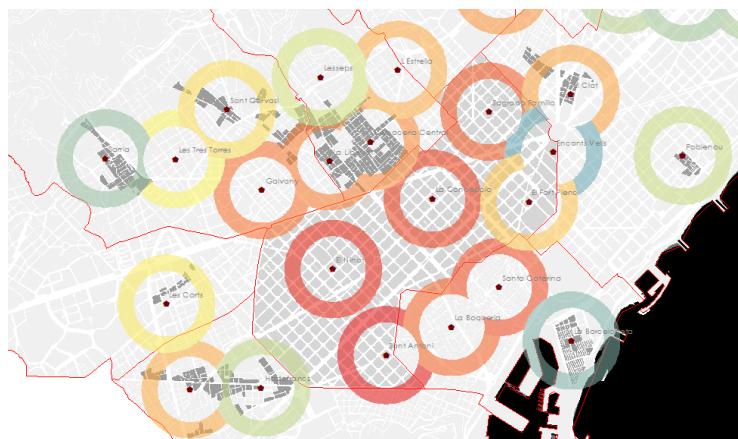
Tabla Nº 24: Concentración de Comercio al Detalle – COR2 (Radio de 600 m.)

<i>Id</i>	<i>Nombre</i>	<i>Reformado</i>	<i>N_Barri</i>	<i>COR2_600 Q_COMERC_DETALL</i>
32	Sant Antoni	NO	Sant Antoni	541
26	El Ninot	SI	l'Antiga Esquerra de l'Eixample	453
10	La Concepcio	SI	la Dreta de l'Eixample	397
35	Santa Caterina	SI	Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera	395
30	Sagrada Família	SI	la Sagrada Família	390

Fuente: Elaboración propia.

- Cabe señalar que a partir de la tercera área de influencia COR2 es mayoritariamente frecuente la superposición de las mismas, debido en gran medida a la disposición de cada uno los mercados de RMMB dentro del ámbito municipal. En este punto no se desestima el rol de los mercados como generadores de polaridad comercial, sin embargo se debe considerar la presencia de otros elementos urbanos que ayudan a configurar zonas atractivas para la concentración de comercio al detalle, como es el caso de los ejes comerciales. Asimismo, se puede apreciar como las mayores concentraciones se producen hacia la zona central del ámbito municipal (Ensanche, Ciutat Vella y Gracia) y se van disipando en conforme se ubican hacia la periferia de la ciudad, principalmente hacia la zona norte.

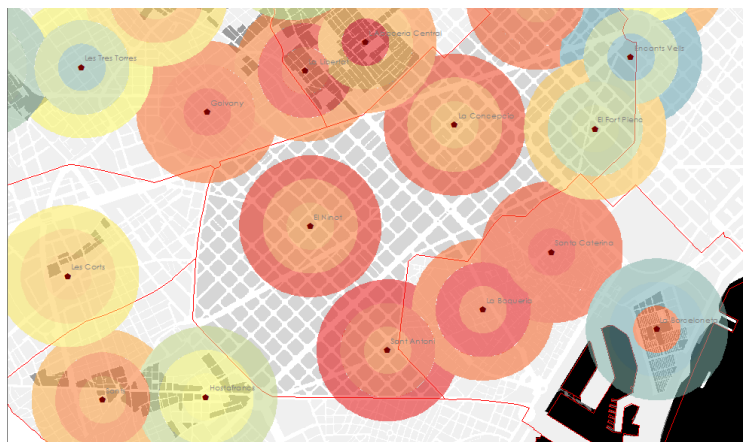
Figura Nº40: Mapa de Superposición de áreas de influencia alrededor de los mercados de Sant Antoni, El Ninot y la Concepción



Fuente: Elaboración propia.

- De esta manera, encontramos a los mercados de Sant Antoni (541) registros, El Ninot (453) y la Concepción (397) ocupando las tres primeras posiciones en este conteo, sin embargo otro elemento en común que encontramos en los tres es su ubicación en el distrito del Ensanche; en gran medida caracterizado por la presencia de sus bajos comerciales. Asimismo, a diferencia de los patrones que manejan el resto de mercados de la RMMB, en estos tres mercados se puede apreciar similitud en la tendencia de concentración de comercio, la cual es inversamente proporcional a su cercanía al mercado.

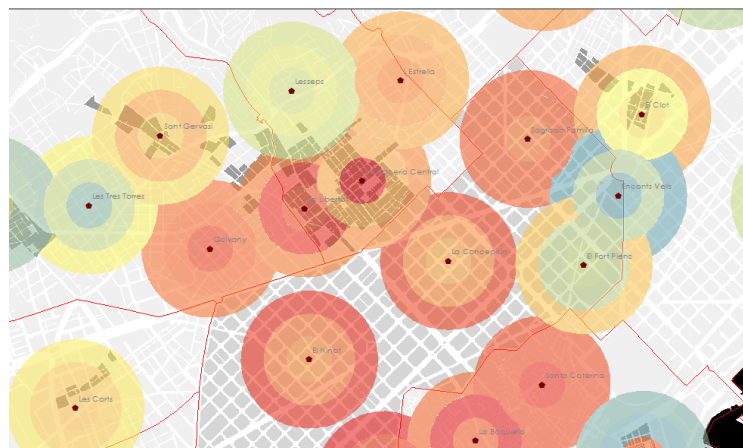
Figura Nº 41: Mapa de Concentración de Comercio al Detalle alrededor de los mercados de Sant Antoni, El Ninot y la Concepción



Fuente: Elaboración propia.

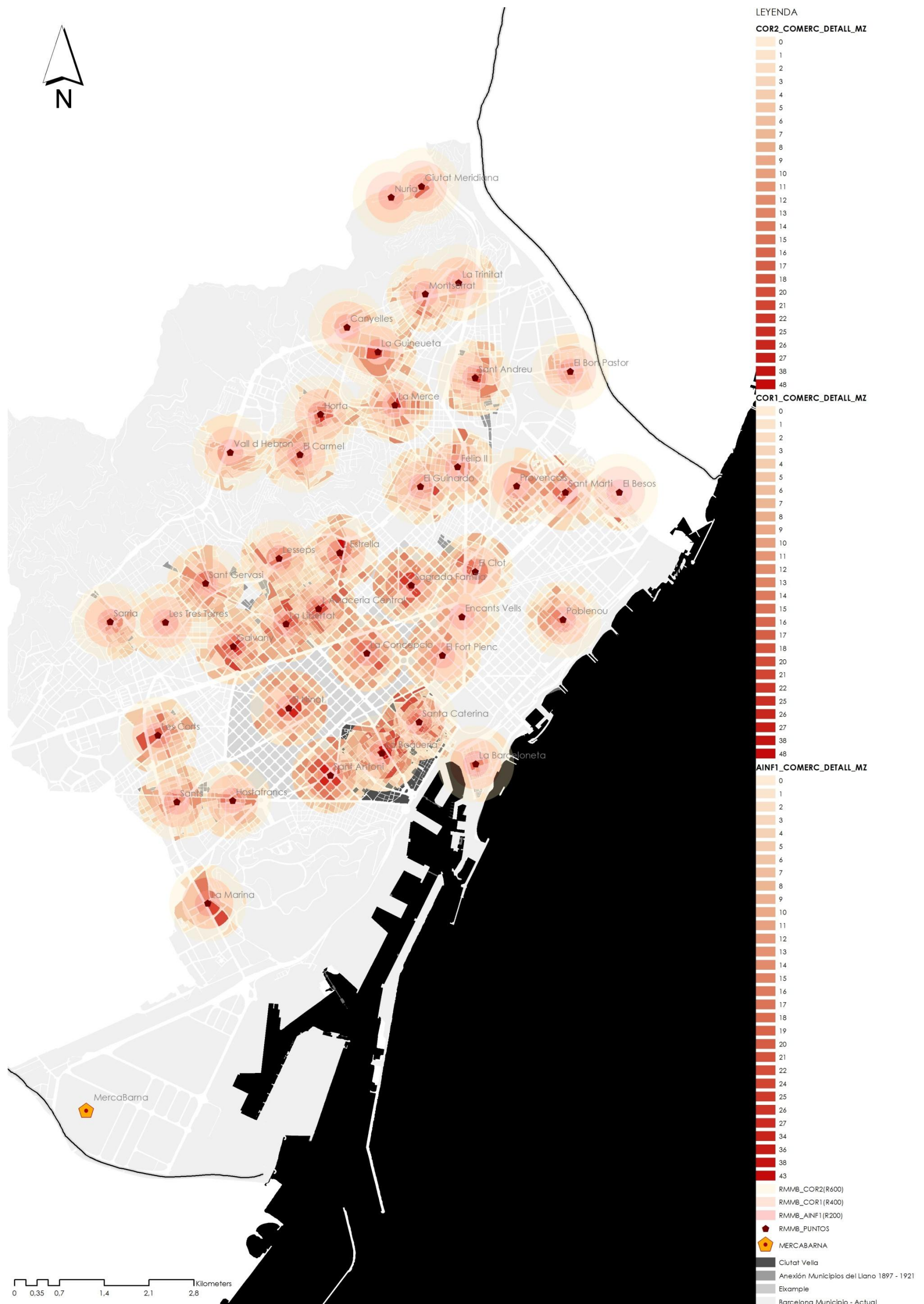
- En el caso del mercado de Santa Caterina y el de La Sagrada Familia se puede concluir que ambos presentan patrones de concentración muy homogéneos pero inversos, ya que en el primero se aprecia una tendencia decreciente y en el segundo de forma creciente en relación a la ubicación del mercado.

Figura Nº 42: Mapa de Concentración de Comercio al Detalle alrededor de los mercados de La Sagrada Familia y Santa Caterina



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 43: Mapa de Concentración de Comercio al Detalle por manzanas ubicadas alrededor de los mercados de la RMMB.



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura Nº 43, podemos apreciar cómo se comporta la densidad de comercio al detalle a partir de la medición de la cantidad de establecimientos comerciales que se ubican en cada una de las manzanas que conforman el entorno urbano de los mercados de la RMMB. En ese sentido y continuando con el criterio aplicado para el análisis de la concentración de comercios por área de influencia se continuara realizando un análisis comparativo de los resultados obtenidos tomando en cuenta las 5 primeras posiciones de cada una de ellas, a fin de establecer la existencia de correspondencias y tendencias en las dinámicas funcionales que se desarrollan alrededor de los mercados.

Tabla Nº 25: Concentración de Comercio al Detalle por Manzanas – AINF1 (Radio de 200 m.)

<i>Id</i>	<i>Nombre</i>	<i>Reformado</i>	<i>N_Barri</i>	<i>Q_CDETALL_Mz</i>	<i>Referencia Gráfica</i>
12	L Estrella	NO	el Camp d'en Grassot i Gràcia Nova	43	
5	La Boqueria	SI	el Raval	38	
32	Sant Antoni	NO	Sant Antoni	36	
24	La Merce	NO	el Turó de la Peira	34	
5	La Boqueria	SI	el Raval	27	
26	El Ninot	SI	l'Antiga Esquerra de l'Eixample		
32	Sant Antoni	NO	Sant Antoni		
1	L Abaceria Central	NO	la Vila de Gràcia		

Fuente: Elaboración propia.

- A partir de la Tabla Nº 25, podemos apreciar que la mayor densidad se ubica en el entorno inmediato al mercado de L'Estrella con un total de 43 establecimientos comerciales por manzana, entre las calles Serdenya, Pi i Margall y la Ronda del Guinardó. Considerando que en el AINF1_R200 este mercado contempla un total de 326 establecimientos, solo en este punto se concentra el 13.19%. de su concentración total. Además se debe considerar la trama urbana de este sector que corresponde al área de expansión del antiguo municipio de Gracia, donde las manzanas son de formas y dimensiones diferentes en comparación a otras zonas con características más regulares como el Ensanche.



- En el caso del mercado de la Boqueria podemos apreciar una mayor densidad de comercios en las manzanas más inmediatas a él. Solo en el AINF1_R200 concentra densidades de hasta 38 y 27 establecimientos por manzana, las cuales presentan tipologías diversas tanto en forma como en dimensión, debido a la trama urbana característica del distrito de la Ciutat Vella. Asimismo cabe destacar su ubicación estratégica en pleno corazón de las Ramblas en el distrito de Ciutat Vella, lo cual acrecienta su valor como foco de polaridad comercial, atribuida en gran medida al movimiento del sector turístico en la zona.
- Las tendencias que presentan los mercados de Sant Antoni (36) y El Ninot (27) son en cierta medida similares, ambos mercados se ubican en la zona del Ensanche y sus mayores densidades rondan el 10% de la totalidad de comercio que concentran en el AINF1_R200.
- En el caso de los mercados de L'Abaceria y La Merce podemos distinguir densidades destacadas de 34 y 27 establecimientos por manzana respectivamente, pero luego la lectura de los patrones que se van generando permiten una lectura homogénea de la distribución del comercio al detalle en esta primera área de influencia.

Tabla Nº 26: Concentración de Comercio al Detalle por Manzanas – COR1 (Radio de 400 m.)

<i>Id</i>	<i>Nombre</i>	<i>Reformado</i>	<i>N_Barri</i>	<i>Q_CDETALL_Mz</i>	<i>Referencia Gráfica</i>
5	La Boqueria	SI	el Raval	48	
15	Galvany	NO	Sant Gervasi - Galvany	38	
23	La Marina	SI	la Marina de Port	27	
16	El Guinardo	SI	el Guinardó		
5	La Boqueria	SI	el Raval	26	
5	La Boqueria	SI	el Raval		
5	La Boqueria	SI	el Raval		
35	Santa Caterina	SI	Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera		
22	La Libertat	SI	la Vila de Gràcia	25	
5	La Boqueria	SI	el Raval		
5	La Boqueria	SI	el Raval		
20	Les Corts	SI	les Corts		

Fuente: Elaboración propia.



- En la Tabla Nº 25, para el área de influencia COR1_R400, destaca notablemente el comportamiento y patrón que se genera entorno al mercado de la Boqueria, no solo por ser el mercado que mayor cantidad de comercio al detalle concentra en relación a toda la RMMB, sino además porque es precisamente en esta 2da área de influencia donde más dinámica comercial se desarrolla en comparación a otras áreas. Además, se puede observar que la mayor parte de la concentración se vería influenciada por su ubicación entre los ejes de Portal de l'Angel y Via Laietana.

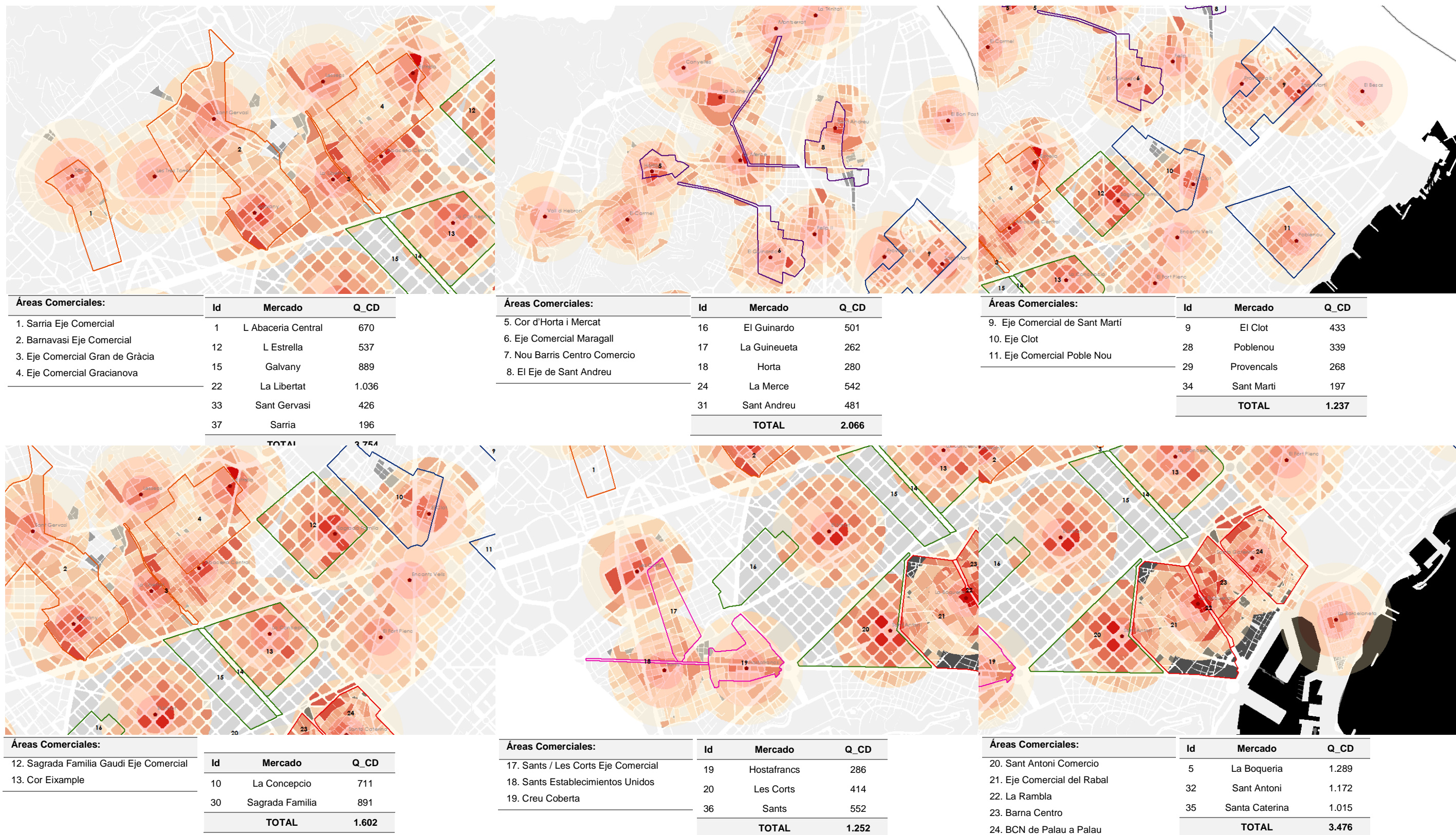
Tabla Nº 27: Concentración de Comercio al Detalle por Manzanas – COR2 (Radio de 600 m.)

<i>Id</i>	<i>Nombre</i>	<i>Reformado</i>	<i>N_Barri</i>	<i>Q_CDETALL_Mz</i>	<i>Referencia Gráfica</i>
35	Santa Caterina	SI	Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera	38	
15	Galvany	NO	Sant Gervasi - Galvany	30	
9	El Clot	SI	el Clot	29	
35	Santa Caterina	SI	Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera	27	
35	Santa Caterina	SI	Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera		
5	La Boqueria	SI	el Raval	25	
35	Santa Caterina	SI	Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera		
1	L Abaceria Central	NO	la Vila de Grócia		

Fuente: Elaboración propia.

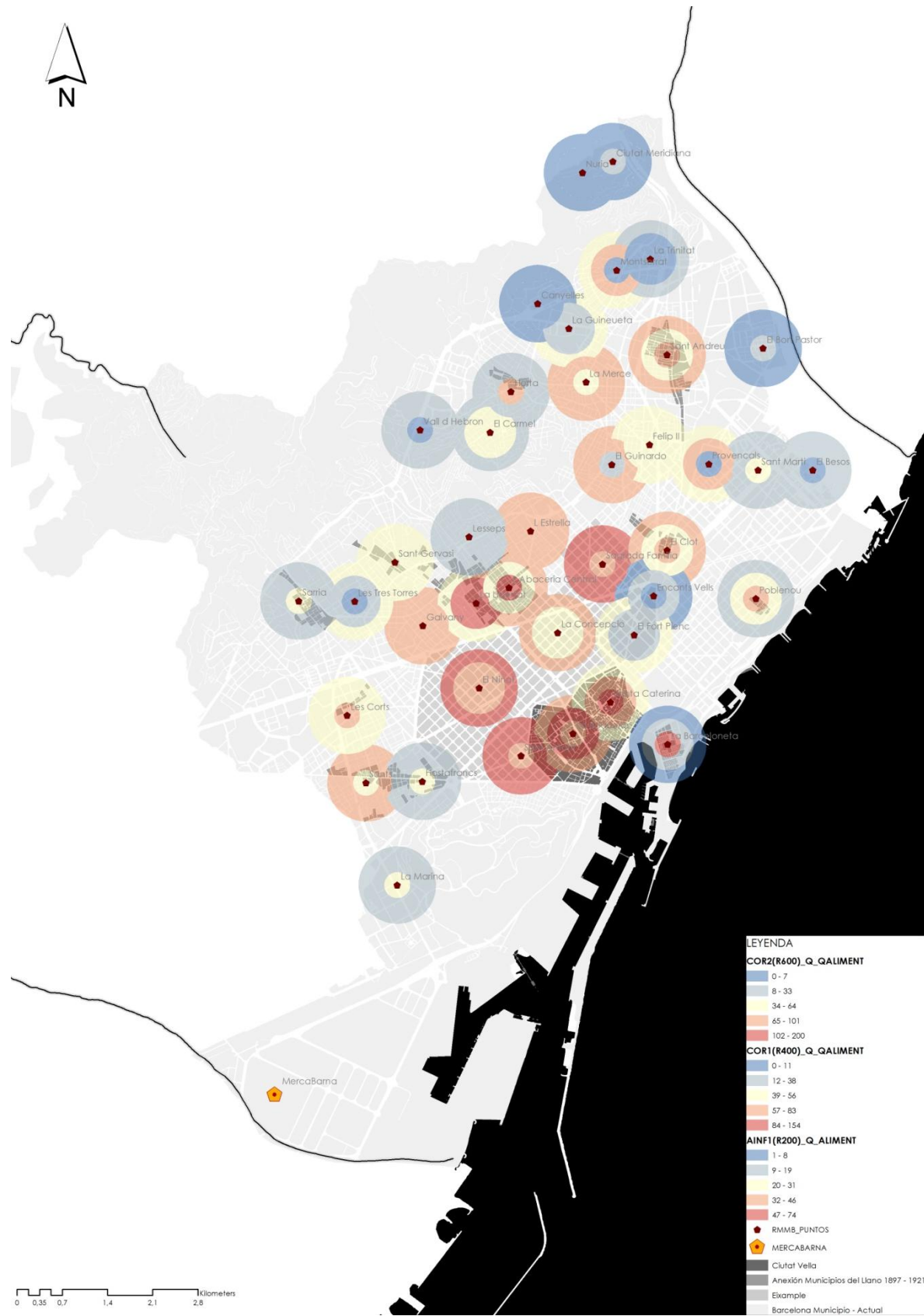
- Observando la Tabla Nº 27 y como ya se hiciera mención a partir del área de influencia COR2_R600, se genera la superposición de las mismas, debido a la distribución espacial que tienen los mercados dentro del ámbito municipal.
- En ese sentido, dentro de esta zona de análisis cabe resaltar el caso generado a partir del mercado de Santa Caterina, el cual concentra densidades elevadas de comercio al detalle en las manzanas más próximas a la Ronda de Sant Pere y Portal de L'Angel, donde se superpone con el área de influencia del mercado de La Boquería. Asimismo, se encuentra un comportamiento similar en el mercado de L'Abaceria Central en la superposición con las áreas de los mercados de La Llibertat y L'Estrella.

Figura Nº 44: Contraste entre la Concentración de Comercio al Detalle ubicado alrededor de los mercados de la RMMB vs. Las Áreas Comerciales de Barcelona



Fuente: Elaboración propia.

Figura Nº 45: Mapa de Concentración de Comercio Cotidiano Alimentario alrededor de los mercados de la RMMB.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nº 28: Concentración de Comercio Cotidiano Alimentario alrededor de los mercados de la RMMB.

Id	Mercado	Q_QA_AINF1	Q_QA_COR1	Q_QA_COR2	TOTAL x Mercado
1	L Abaceria Central	74	51	85	210
2	La Barceloneta	55	27	7	89
3	El Besos	1	19	29	49
4	El Bon Pastor	16	11	-	27
5	La Boqueria	42	130	68	240
6	Canyelles	5	2	6	13
7	El Carmel	25	56	25	106
8	Ciutat Meridiana	14	2	-	16
9	El Clot	40	42	72	154
10	La Concepcio	26	51	91	168
11	Encants Vells	2	28	7	37
12	L Estrella	40	70	88	198
13	Felip II	22	41	54	117
14	El Fort Pienc	14	31	55	100
15	Galvany	41	63	71	175
16	El Guinardo	14	63	101	178
17	La Guineueta	12	38	45	95
18	Horta	46	27	20	93
19	Hostafrancs	23	32	33	88
20	Les Corts	35	50	48	133
21	Lesseps	19	35	25	79
22	La Libertat	51	118	64	233
23	La Marina	24	34	23	81
24	La Merce	26	78	79	183
25	Montserrat	7	74	56	137
26	El Ninot	35	82	129	246
27	Nuria	2	-	-	2
28	Poblenou	34	55	26	115
29	Provincals	5	65	39	109
30	Sagrada Familia	38	120	137	295
31	Sant Andreu	42	46	68	156
32	Sant Antoni	41	154	200	395
33	Sant Gervasi	25	50	46	121
34	Sant Marti	30	24	25	79
35	Santa Caterina	55	83	64	202
36	Sants	31	71	74	176
37	Sarria	28	23	22	73
38	Les Tres Torres	8	27	41	76
39	La Trinitat	5	2	16	23
40	Vall d Hebron	5	19	17	41
TOTAL		1.058	1.994	2.056	5.108

Sant Antoni	395	1º
Sagrada Familia	295	2º
El Ninot	246	3º
La Boqueria	240	4º
La Libertat	233	5º
L Abaceria Central	210	6º
Santa Caterina	202	7º
L Estrella	198	8º

Fuente: Elaboración propia.



Figura Nº 46: Concentración Media de Comercio Cotidiano Alimentario AINF1_R200, COR1_R400, COR2_R600



Fuente: Elaboración propia.

A partir de la Figura Nº 45: Mapa de Concentración de Comercio Cotidiano Alimentario alrededor de los mercados de la RMMB, lo que se quiere analizar es la atracción que ejercen los mercados como focos de polaridad comercial y su incidencia sobre esta tipología de comercio de proximidad. Así pues podemos observar que los resultados globales difieren si estudiamos cada una de las áreas de influencia que se generan a partir de la ubicación de los mercados. En ese sentido se aprecia lo siguiente:

- El mercado de San Antoni es el que más cantidad de comercio cotidiano alimentario concentra en el conjunto de sus áreas de influencia con un total de 395 establecimientos, lo cual representa el 7,73% del total de comercios dedicados a este rubro dentro del entorno inmediato a los mercados de la RMMB.



- Sin embargo, el mercado de Sant Antoni no registra un patrón que denotaría su rol como foco de polaridad comercial, por el contrario la concentración de establecimientos que presenta es inversamente proporcional a su ubicación. De esta manera, es notable la diferencia que registra en el área de influencia AINF1, donde solo contempla 41 establecimientos en relación a la puntuación que registra el mercado de L'Abaceria Central con un total de 74, ocupando así con una notable ventaja el 1er lugar de toda la RMMB que contempla una media de 26 establecimientos para esta área (Figura N°46).
- Situación similar a la del mercado de L'Abaceria podemos encontrar en los mercados Barceloneta (55), Santa Caterina (55) y La Llibertat (51), en los que la dinámica comercio cotidiano de alimentación responde de manera directa a la proximidad al mercado, denotando su rol como foco de polaridad comercial. No obstante el caso del mercado de la Barceloneta debe ser considerado de forma especial debido a que por su ubicación no desarrolla sinergias significativas con otros mercados.
- Asimismo, se debe señalar que en conjunto el distrito de Gracia destaca por su dinamismo comercial en el rubro de alimentación debido que entre las áreas correspondientes a los mercados de La Llibertat, L'Abaceria Central y L'Estrella concentra un total de 641 establecimientos, lo que representa un 12,55% del total de comercios en este rubro.
- Finalmente, se debe considerar el hecho de que la concentración de comercio cotidiano alimentario no es del todo beneficiosa para los mercados. Si bien puede denotar su nivel de atracción para el posicionamiento del comercio de proximidad, no representa un signo de la salud interna de los mismos. Por el contrario, al encontrarse una mayor diversidad y cantidad de negocios en su entorno deben enfrentar una fuerte competencia, lo cual muchas veces afecta la decisión de los clientes al momento de definir su lugar de compra.



3.4.4. Sinergia Social. (Caracterización de los paradistas, clientes, promoción de dinámicas sociales)

Uno de los objetivos del presente estudio es determinar el atractivo social que despiertan los mercados municipales, a partir de la evaluación de las diferentes dinámicas que se desarrollan no solo desde su interior cumpliendo su función primigenia como centros de intercambio comercial, sino además el efecto que proyectan al configurarse como importantes puntos de encuentro para la comunidad.

En consecuencia *¿Pueden los mercados municipales ser elementos promotores del sentido de identidad, bienestar, cohesión y tradición en los barrios de Barcelona?*

Para poder determinarlo; partiremos de la caracterización de sus actores principales como son los paradistas (vendedores) y los clientes, tomando en cuenta las tendencias de compra y satisfacción, así como las dinámicas sociales que a partir de ellos se desarrolla, a fin de establecer la vitalidad que los mercados pueden tener en el panorama actual.

Asimismo, se considera importante analizar los diferentes procesos que atraviesan los mercados en el afán de mantener su vigencia, lo cual es promovido desde el Instituto Municipal de Mercados – IMM, mediante diferentes estrategias que contemplan desde la rehabilitación y reforma integral de sus instalaciones hasta una variedad de actividades que promueven la vivencia y disfrute de la experiencia de los mercados en la comunidad.

En ese sentido, se pueden establecer tanto factores externos como internos que determinan la evolución de las sinergias sociales de los mercados de la RMMB.

Tabla Nº 29: Factores Externos que intervienen en el desarrollo de las sinergias sociales de la RMMB

FACTORES EXTERNOS²⁹

Factores Sociales:

- Experiencia de compra: decisión sobre el establecimiento para ir a comprar.
- Hábitos de compra en Barcelona.
- Estilos de vida y tendencias de compras.
- Tendencias demográficas.

Fuente: IMM. (2014). *“Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025”*.

²⁹ Instituto Municipal de Mercados – IMM. (2014). *“Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025”. Utilización de la Metodología PESTLE como herramienta de medición de la complejidad y heterogeneidad de los factores externos que afectan a los mercados.* Pág.32.



Tabla Nº 30: Factores Internos que intervienen en el desarrollo de las sinergias sociales de la RMMB

FACTORES INTERNOS³⁰

Procesos primarios y de soporte:

- La remodelación de los mercados.
- Promoción y comunicación.
- Fidelización de los clientes.
- Horarios de los mercados.
- Servicios ofrecidos por los mercados.

Valores y cultura:

- Los paradistas (vendedores)
- Movimientos asociativos de los mercados.
- Los clientes del mercado.

Fuente: IMM. (2014). “Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025”.

Como se ha indicado partiremos de la caracterización de los actores, no obstante veremos en qué medida los factores antes señalados influyen y determinan sus dinámicas.

3.4.4.1. Caracterización de los Paradistas (Vendedores).

Tabla Nº 31: Caracterización de los paradistas y paradas de la RMMB

DATOS³¹	CIFRAS
Edad Promedio	50 años + 15% : + 60 años
Tiempo en la actividad	+ 70% : + 10 años Negocios de carácter familiar
Cantidad de empleados por negocio	2,1 empleados a jornada completa
Negocios con 1 empleado	44% (Propietarios del negocio)
Cantidad de paradas por paradista	20% : 2 paradas 2,6% : + 5 paradas
Locales vacíos	15,5% ³² Influencia negativa en la percepción de los clientes
EXPECTATIVAS	CIFRAS
Bajo riesgo de cierre	83%
Intensión de continuar con el negocio (+15 años)	60%
Paradas reformadas	60% ³³

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del “Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025”.

³⁰ Instituto Municipal de Mercados – IMM. (2014). “Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025”. *Conceptualización de factores internos a partir de una adaptación sintética del proceso de análisis de la Cadena de Valor de PORTER*. Pág.66.

³¹ IMMB. (2011). “Impacto económico de los mercados de Barcelona”.

³² IMMB. (2012). “Análisis estadísticos de mercados municipales”.

³³ UPC. (2011). “Mercados Municipales de Barcelona. Usuarios paradistas: hábitos de compra y tendencias futuras”.



A partir de los datos expresados en la Tabla Nº 31 Caracterización de los paradistas y paradas de la RMMB, se puede concluir que la mayoría de los negocios están conducidos por personas que sobrepasan los 50 años y que pese a tratarse de negocios familiares muchos de ellos siguen una tendencia de falta de relevo generacional. Pues en la mayoría de los casos, pese a que los propietarios manifiestan el deseo de continuar con sus negocios, recaen en el hecho de que sus hijos tienen proyecciones personales muy distantes a esto.

Asimismo; destacan como el principal valor a rescatar desde su experiencia en los mercados el trato personalizado y la atención dedicada con la que reciben diariamente a sus clientes.

Movimientos asociativos de los mercados.

Cabe indicar, que parte de las dinámicas que desarrollan los paradistas a nivel interno de los mercados son los movimientos asociativos, los cuales tienen vigencia desde 1979 a través de la figura de las asociaciones de comerciantes conformada por los titulares de los negocios.

A pesar de su importancia, estas asociaciones aún se encuentran en un proceso de profesionalización y tienden a seguir una actuación individualista que disminuye la eficiencia en su actuación integral a nivel de red.

Asimismo, dentro de los diferentes objetivos que procuran estas asociaciones se contemplan dos aspectos que repercuten de manera directa en la captación y fidelización de sus clientes. Estos aspectos están referidos al fomento de campañas de promoción y dinamización comercial y a las propuestas de horarios comerciales.

Promoción y Dinamización Comercial.

Este aspecto se desarrolla de forma conjunta entre las asociaciones de comerciantes y el Departamento de Comunicación Especializada en Mercados con el que cuenta el Ayuntamiento de Barcelona, el cual procura la atención de los siguientes aspectos a fin de llevar a cabo la promoción de la vivencia de los mercados³⁴:

- Comunicación corporativa.
- Organización de eventos.
- Promoción y apoyo de campañas de dinamización publicidad de los mercados.
- Apoyo de proyectos educativos de interés para los mercados.

³⁴ IMMB. Somdemercat.cat



El Departamento de Comunicación procura la difusión de sus acciones a través de diferentes canales, los cuales contemplan tanto vías tradicionales como; revistas (Infomercats), material gráfico de difusión (carteles, folletos), eventos diversos y capacitaciones, así como también vías digitales como; webs, redes sociales, aplicaciones móviles, entre otros.

A través de estas herramientas se busca llegar al mayor público posible promoviendo la fidelización de los clientes a través de la difusión de los diferentes beneficios que trae consigo la vivencia del mercado, la cual contribuye a la revitalización social de los barrios.

Horarios Comerciales.

De acuerdo a la Ordenanza municipal de mercados del IMMB, se contempla un horario de funcionamiento de 8:30 a 14:00 horas; de lunes a sábado y de 17:00 a 20:30 horas de lunes a viernes.

Sin embargo, en la realidad estos horarios son muy diversos y flexibles dependiendo de los acuerdos internos de cada mercado y se ven alterados en días concretos y mayoritariamente hacia horas de la tarde.

Esta situación es determinante al momento en que los clientes deciden su lugar de compra, el cual se regirá en función a su disponibilidad de tiempo libre.

En este sentido, se puede observar una tendencia predominante de concurrencia en los horarios de viernes por la tarde y sábados por la mañana, que es cuando los consumidores del mercado pueden disponer de su tiempo.



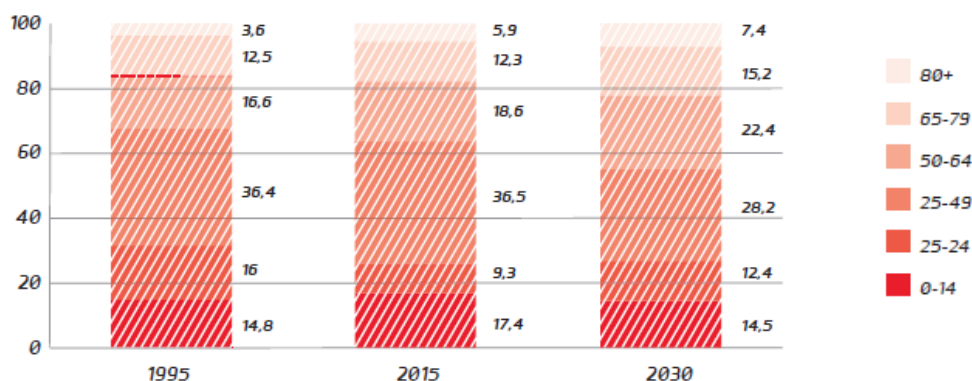
3.4.4.2. Caracterización de los Clientes

Tabla Nº 32: Caracterización de los clientes de la RMMB

DATOS	CIFRAS
Edad Promedio ³⁵	24,2% : + 60 años 47,9% : 40 – 60 años
Genero	81% mujeres
Modalidad y Tiempo Promedio de traslado al mercado ³⁶	A pie – 9,6 minutos
Horarios de concurrencia ³⁷	Viernes y Sábados
Frecuencia de compra	41,7% : 1 día a la semana 22,1% : + 1 día a la semana 12,5% : Quincenal 12,8% : Mensual
Compras fuera del mercado	38% de los clientes también realiza compras en los alrededores (área de influencia)
EXPECTATIVAS	CIFRAS
Sentido de satisfacción	82,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del “Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025”.

Figura Nº 47: Distribución poblacional por grupos de edad para Barcelona. Años 1995, 2015, 2030.



Fuente: “Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025”. Pág. 49.
IDESCAT. Población por grupos de edad para Cataluña. Años 1995, 2015, 2030.

³⁵ Ayuntamiento de Barcelona. (2013). Encuesta Ómnibus Municipal. Vantage Group.

³⁶ IMMB. (2011). “Impacto económico de los mercados de Barcelona”.

³⁷ UPC. (2011). “Mercados Municipales de Barcelona. Usuarios paradistas: hábitos de compra y tendencias futuras”.



A partir de los datos expresados en la Tabla N° 32. Caracterización de los clientes de la RMMB, se puede concluir que el público del mercado es predominantemente de edad avanzada, sobrepasando en promedio los 55 años. Si esta realidad la enmarcamos en las previsiones de la evolución de la población de Barcelona realizadas por IDESCAT³⁸ a las que se hace referencia en la Figura N° 47. Distribución poblacional por grupos de edad para Barcelona. Años 1995, 2015, 2030; nos encontramos frente a un panorama que se caracterizara porque los niños y jóvenes serán los protagonistas del crecimiento demográfico de la ciudad, entre un 27% y 34% respectivamente. Caso contrario, al de la población en edad laboral (Entre 16 y 64 años) para la cual se prevé una disminución de entre el 8% y 5%. En este sentido, los mercados se verían afectados por una disminución de su público objetivo. Por tanto, es necesario que se implementen estrategias que amplíen la diversidad de clientela de los mercados y se apunte a ganar la preferencia y concurrencia de ese grupo poblacional que está proyectado a crecer.

Experiencia de compra: decisión sobre el establecimiento para ir a comprar.

Otro factor que determina al público objetivo de los mercados es la experiencia de compra que estos están dispuestos a vivir; en función a la dedicación de su tiempo y esfuerzo. Asimismo, en los últimos años el comportamiento del público, denota tendencias de consumo más racionales sobre sus decisiones de compra³⁹. No obstante, la proximidad continúa siendo uno de los tres principales factores de decisión que determinan el establecimiento de compra, pudiendo ser superado solo por la calidad de los productos y el precio. En este sentido, las compras son realizadas mayoritariamente los viernes por la tarde y los sábados, hecho que está muy ligado al tiempo libre y ocio de las familias.

A su vez, tanto la ubicación (barrio, centro comercial, hipermercado) y el tipo de establecimiento (supermercado, mercado, hipermercado) son elementos que determinan que la decisión sobre el lugar de compra.

Esta situación revela que uno de los aspectos a atender en el racionamiento de los consumidores es el promover y concretar la decisión de quedarse en el barrio y disfrutar de la oferta de compra, ocio y distracción que ofrece el comercio de proximidad. Esto demanda la coordinación e implicación de los diferentes agentes que contribuyen a fomentar el atractivo del barrio, como es el caso de los ejes comerciales, mercados, asociaciones y espacios de distracción.

³⁸ Instituto Municipal de Mercados – IMM. (2014). *“Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025”*. Pág.50.

³⁹ Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. (2011).



Además, se debe considerar los resultados que reflejan los últimos estudios donde alrededor de las dos terceras partes del total de las familias del Ámbito Municipal visitan centros comerciales y ejes comerciales; tanto centrales y de distrito, a fin de realizar sus compras. Esta tendencia, denota la marcada tradición y preferencia que de la población de Barcelona por el comercio de proximidad, siendo una de las bases desde donde se debe afianzar y promover la concurrencia a los mercados.

Hábitos de compra en Barcelona.

En 2012, el Estudio de hábitos de compra y flujos de atractivita del Ayuntamiento de Barcelona, concluyo que los mercados son el principal establecimiento de compra de productos frescos.

Tabla Nº 33: Productos de preferencia de compra en los mercados.

GENERO	CIFRAS	POSICION
Carne y pescado	45,2%	1er Lugar
Frutas y verduras	27,9%	2do Lugar
Xarcuteria – Pesca salada	También registran una alta demanda.	

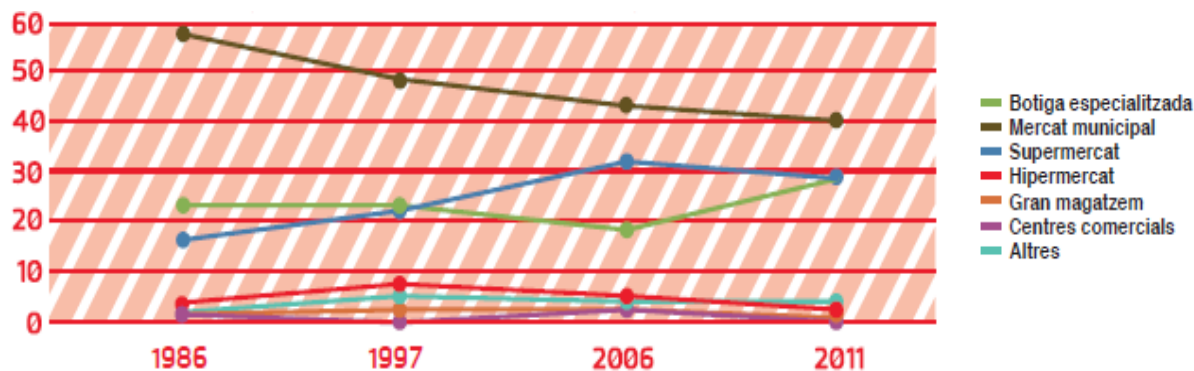
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del
“Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025”. Pág. 40

No obstante estas cifras, se enfrentan a una gran competencia frente a la presencia masiva de supermercados y establecimientos especializados en otros géneros, donde la cuota de mercado de las paradas es muy pequeña en todo aquello que no es producto fresco. Además, se debe considerar la fidelidad de los consumidores en relación a los establecimientos de compra; ya que ante la oferta existente tienden a realizar sus compras en diversos establecimientos.

Entre los motivos que determinan la elección del comercio de proximidad como un establecimiento de compra, destacan la proximidad (más del 90% elige el barrio de residencia) y la afinidad personal como características principales, mientras que el precio y las ofertas suelen ser lo que contemplan el resto de establecimiento. Cabe señalar que la variedad en la oferta es el motivo principal de elección de establecimiento en el caso de los mercados.

Asimismo, el peso del mercado municipal como establecimiento para la compra de producto fresco ha tendido a la baja sostenida a lo largo del tiempo, estabilizándose en los últimos años, tal como se muestra en la grafica adjunta:

Figura Nº 48: Evolución de los tipos de establecimiento donde se compra alimentación fresca.



Fuente: “Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025”. Pág. 41.

Estilos de vida y tendencias de compra.

Otro de los factores que marca la pauta en los consumidores es el conjunto de recursos familiares (económicos y de tiempo) que se definen como “recursos vitales”, los cuales tienden a compensarse entre sí a fin de mantener un equilibrio, tal como lo podemos apreciar en la Figura Nº 49. Asimismo, este hecho lo podemos ver reflejado al momento que las familias deben reducir sus gastos en alimentación, para lo cual deben dedicar más tiempo a buscar los mejores lugares para comprar.

Figura Nº 49: Proceso de Destinación de Recursos Vitales



Fuente: IMM. (2014). “Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025”. Pág.45.



En consecuencia, el volumen de estos recursos frente al resto de actividades, así como su distribución en el ámbito alimentario entre compra, cocina y consumo determinarán los estilos de vida de las personas.

Asimismo, a partir del análisis de los diferentes factores que componen los estilos de vida, se pueden identificar los siguientes perfiles de consumidores y así establecer nuevos públicos objetivos:

- Se debe considerar que los compradores no solo buscan precios bajos, sino el equilibrio justo entre productos de calidad y precios atractivos.
- Se debe tomar en cuenta la demanda, calidad y aspectos nutricionales de los productos que requiere tanto el público con poca disponibilidad de tiempo, como aquel que sí cuenta con él.
- Además, se debe considerar los diferentes segmentos y tiempos de que disponen el público a fin de poder satisfacer la atención de sus necesidades; por ejemplo las inquietudes de una abuela experta en la cocina son muy diferentes de las de un joven con disponibilidad de tiempo.
- Tomar en cuenta, al público asiduo de los fines de semana; a fin de brindarles servicios y productos que además de alimentos brinden el valor agregado de ocio y divertimento para las familias.
- Tener presente las demandas del público con interés en una vida saludable, en las cuales se debe incluir y promover el consumo de los productos reconocidos de la dieta mediterránea.
- Finalmente, considerar el hecho que la presencia de niños y ancianos dentro de las familias determina mucho el estilo de vida y consecuentemente las compras de alimentación. En tal sentido deben ofrecerse productos y servicios atractivos y de calidad que satisfagan a todos los miembros de la familia.

3.4.4.3. Promoción de las dinámicas sociales

Gracias a la ubicación estratégica de los mercados; a menudo coincidente con el centro de los barrios, estos tienden a desarrollar fuertes lazos de identidad y sentido de pertenencia con la comunidad residente del vecindario. En así que, su función primigenia de centro de intercambio comercial se ve enriquecida al configurarse como un lugar de encuentro para las personas donde se integran los valores agregados de soporte social, cultura y actividades recreativas, en pos del reclamo y promoción de valores cívicos que rescaten el sentido de convivencia en la comunidad.



En este sentido, desde el Instituto de Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB) se busca promover diversas iniciativas y estrategias que consoliden las dinámicas sociales que se desarrollan en torno a los mercados de la RMMB, fortaleciendo así la vigencia de su rol dentro de la estructura social y urbana de los barrios, así como a nivel de ciudad. Entre algunas de las iniciativas se pueden mencionar:

- *“Tarjeta solidaria y Tarjeta Rosa”*. Los mercados buscan unir a los barrios y la ciudad en diferentes niveles y abren sus puertas para la atención de niños, jóvenes, adultos y sobre todo, no quiere descuidar las necesidades de las personas en riesgo de exclusión social. Y es a través de esta iniciativa que el Ayuntamiento ha puesto en marcha programas de acción social en los mercados, incluyendo dos herramientas; la “Tarjeta Solidaria”, que forma parte de los programas de subvención de alimentos para las familias en dificultades financieras, y la “Tarjetas Rosa”, que ofrece entregas a domicilio gratis para los ancianos y las personas con discapacidad.
- *“Mengem sa, mengem de Mercat!” (¡Comemos sano, comemos mercado!)*. Programa promovido por Mercados de Barcelona y la Fundación FCBarcelona, es una actividad educativa en la que se invita a las escuelas a fin de transmitir a los niños y jóvenes el valor del mercado como espacio y servicio de calidad y salud, de proximidad y de relación social y la importancia de mantener una dieta equilibrada con productos de temporada, frescos y cercanos, enseñándoles sus singulares características frente a otras formas de comercio. Asimismo, tanto este programa como otras iniciativas del IMMB suelen ser sistematizadas en distintos formatos que ayudan a la difusión de las experiencias de compra y convivencia en los mercados de la RMMB.
- *“Show Cooking: mercados orientados al consumo”*. Tendencia actual que viene siendo acogida por diferentes mercados en Europa. Una de las primeras experiencias en este género se llevó a cabo en el 2009 en el Mercado de San Miguel de Madrid, mediante una iniciativa privada orientada a la oferta de gastronomía y consumición. Caso de similar orientación se puede apreciar hacia el 2011 con la inauguración del Mercado de Torvehallerne en Copenhague. En Barcelona, en el 2013 este formato se introduce con la inauguración del Mercat de la Princesa en el Born. Sin embargo, el concepto del Show Cooking a nivel de los mercados de la RMMB se manifiesta a través de la presencia de bares y restaurantes, modelo que es incorporado en las nuevas remodelaciones. Asimismo, sin perjuicio de la calidad de los productos que se ofertan en estos establecimientos, la variedad de los mismos variara en función del mercado y el entorno en que se encuentren.



- *“Nit de Tapes” (Noche de Tapas)*. En diferentes fechas durante el año se lleva a cabo este evento en los mercados de la RMMB donde por unas horas, estos se transforman y ofrecen degustaciones gastronómicas y de vinos y cavas, a lo cual se suma la animación de música en directo y baile hasta la medianoche.
- *“Feria Mercat de Mercats”*. Iniciativa que se realiza en Barcelona desde el año 2010 teniendo como escenario la Plaza de la Catedral. En este evento se reúnen minoristas del mercado que exponen sus productos, restaurantes que se dedican a la preparación de platos locales (tapas), así como productores y viticultores invitados. Este evento masivo ha llegado a congregarse a casi 260.000 visitantes en un solo fin de semana.
- *Nuevo rostro y escenarios amigables*. Como parte de estas iniciativas también se debe hacer mención de las renovaciones y rehabilitaciones de los mercados de la RMMB, pues cada proyecto no se limita al recinto del mercado, sino que conduce a una mejora del entorno urbano de la zona, tanto para los residentes y tiendas locales. Se debe reconocer el hecho de que este tipo de iniciativas fomentan la cohesión social y el fortalecimiento de los espacios públicos de los barrios, incluso en casos muy ligados a centros de carácter histórico, como es el caso de los mercados de la Ciutat Vella (La Boqueria y Santa Caterina). Parte de las propuestas contempla también la integración con otros equipamientos como en el caso del mercado de Fort Pienc. Además, como parte de su conexión con el entorno urbano próximo, se debe considerar la estrategia que contempla el dar prioridad a los peatones fomentando así la relación entre los mercados y sus respectivas zonas comerciales a fin de promover el comercio de proximidad.

Además de todas las iniciativas antes descritas los mercados semana a semana se convierten en el lugar de encuentro de familias que pueden disfrutar de diferentes eventos itinerantes, como puede ser el caso del aniversario del mismo mercado, actividades lúdica para los niños, campañas de salud, comidas públicas, exposiciones, entre otros tantos que promueven la convivencia, bienestar y vinculación de la comunidad con este espacio. Es así que, todo este conjunto de iniciativas enriquecen la vivencia del mercado más allá del abastecimiento de productos, destacando su aspecto humano tan característico y revitalizando tanto su entorno social como urbano.



Figura Nº 50: Promoción de dinámicas sociales en los mercados de la RMMB.



Leyenda: 1. Visitas del Programa “Mengem sa, mengem de Mercat!”. Fuente: <http://www.menjodemercat.cat> | 2. Restaurant Universal. Mercat de la Boqueria. Autor: Pau Fabregat – IMMB. | 3. Nit de Tapes. Fuente: www.sondemercat.cat | 4. Paradas gastronómicas de la Feria Mercat de Mercats. Año 2015. Autor: Grupo GSR | 5. Fiesta delante del edificio del Mercado de Fort Pienc. Autor: Jordi Casañas – IMMB. | 6.7.8. Paella de l'Amistat en el exterior del Mercado de l'Abaceria Central de Gràcia. Sep.2016 Autor: Eliana Carrillo A.



3.5. GESTORES Y ADEMICOS. OPINIONES Y PERSPECTIVAS

En este punto de la investigación se apunta a contar con la opinión técnica y especializada de actores que participan de la gestión, así como de académicos especializados en el tema de la Red de Mercados Municipales de Barcelona (RMMB). Esto nos permitirá establecer criterios en relación a los aspectos y elementos que determinan el funcionamiento y desarrollo de los mercados municipales, a fin de poder establecer propuestas e iniciativas que contribuyan a consolidar la vigencia y el posicionamiento y de la RMMB.

Con la finalidad de concretar lo expuesto en el párrafo precedente, se llevaron a cabo entrevistas no estructuradas a las siguientes personas:

Tabla Nº 34: Opiniones y Perspectivas de los actores de la RMMB

AMBITO	ENTREVISTADO	INSTITUCION O COLECTIVO
Gestión	Òscar Martín Pérez	Área de Análisis y Estrategia – Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB)
Académicos y Especialistas	Arq. Manel Guardia	ETSAV – Universidad Politécnica de Cataluña
	Arq. Sergi Garriga	
Organizaciones y Colectivos Sociales	Joan Vitòria i Codina	El Globus Vermell

Fuente: Elaboración propia

Como resultado de las entrevistas se ha podido encontrar coincidencias con los puntos ya expuestos, los cuales nos ponen de manifiesto los rasgos característicos de la situación actual de los mercados que conforman la RMMB, los cuales podríamos concluir se encuentran atravesando una etapa de adaptación y evolución a la par de las demandas actuales del público consumidor. En consecuencia, desde la gestión del Instituto de Municipal de Mercados (IMMB) se han desarrollado diversas iniciativas que han devenido en un modelo de gestión que hoy defiende y promueve de forma conjunta en todos los mercados del ámbito municipal a través del “Modelo Mercados de Barcelona”.



Si bien, el enfoque de la visión del IMMB sobre este modelo no solo se centra en impulsar la función básica de transacción comercial de los mercados municipales, sino que además exalta el valor agregado de las relaciones humanas que en ellos se desarrollan, así como su inherente vocación de servicio a la comunidad. No deja de ser sujeto de críticas, en función de que *las iniciativas empleadas para procurar su vigencia en el medio actual generen en cierta medida la pérdida de su esencia original y que finalmente el tema es abordado desde una perspectiva de negocio del que se debe obtener un beneficio económico que justifique su continuidad en el escenario actual.*

Ante esto, otro de los aspectos que se destaca en relación a los mercados municipales es su rol de foco de polaridad comercial que tiende a promover la concentración de comercio de proximidad, con el cual entabla una convivencia en su entorno más inmediato. Sin embargo, pese a la relación de cooperación que se podría percibir a partir de esta dinámica presente en gran parte de los mercados de la RMMB, no es posible definir la salud interna de los mercados municipales en función directa a la salud de su entorno inmediato. En este sentido, situación interna de los mercados no suele ser reflejo del dinamismo comercial que se desarrolla en su entorno, en muchos casos la competencia a la que deben hacer frente los mercados debido a la presencia de una gran oferta de comercio de proximidad en el rubro de alimentación se convierte en una amenaza que afecta su funcionamiento y rentabilidad. Es por ello que se abre nuevamente el cuestionamiento inicial por el cual el modelo es criticado, pero esta vez desde un ángulo diferente... *qué tanto deben innovar los mercados municipales para poder afrontar la competencia impuesta por el incremento y la aparición de nuevos formatos de comercio de alimentación.*

Finalmente, debates aparte, desde el punto de vista de los académicos el tema es muy provechoso, ya que más allá del recuento histórico que se pueda realizar en torno a su evolución y los aspectos evidentemente económicos que conlleva, es innegable la riqueza social que envuelve a los mercados en función de las relaciones humanas, sentido de identidad, bienestar, cohesión y tradición que producen en las comunidades. No obstante, los indicadores de medición que permitirían llevar a cabo un análisis más concreto en torno al atractivo de las dinámicas sociales que se fomentan a partir de los mercados aún no están del todo clarificados. Cabe indicar que si bien en esta investigación se ha partido de la caracterización de los actores directos como lo son consumidores y paradistas, además de la promoción de las dinámicas sociales en torno a los mercados, aún se podrían generar análisis más detallados como por ejemplo establecer en función al perfil social de los barrios si existe una correlación con la concurrencia al mercado y a la utilización de sus servicios.



3.6. ANALISIS FODA. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOS DE BCN 2015-2025.

A fin de determinar la situación actual de los mercados que conforman la RMMB, en relación con sus dinámicas espaciales, funcionales y sociales, tomamos a consideración los resultados obtenidos a partir de análisis de los diferentes factores externos e internos que han marcado la pauta para determinar las estrategias del Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025, confrontándolos en la siguiente matriz FODA.⁴⁰

Tabla Nº 35: Matriz FODA – Plan Estratégico de Mercados de BCN 2015-2025

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> El mercado es reconocido como corazón y vida del barrio. El mercado es el motor del desarrollo comercial del barrio. Alto impacto positivo, económico y de trabajo, en las sus áreas de influencia. Alto porcentaje de mercados remodelados, e implementación de modelos de participación con los paradistas para su definición mediante financiación público-privado. 	<ul style="list-style-type: none"> El liderazgo del comercio en Barcelona todavía no está definido, y Mercados puede asumir un rol relevante. Cooperación con el barrio y ejes comerciales para crear una experiencia de compra competitiva más allá de la que pueda ofrecer el mismo mercado. Proximidad y fidelidad de los consumidores. Estilos de vida de los consumidores alineados con algunos los valores de los mercados. Compra de fin de semana familiar y ligada al ocio. Atractividad del turismo hacia los mercados. Incorporación de nuevas experiencias como el show cooking a la experiencia de los consumidores. Normativa de venta de proximidad como valor añadido. Impulso de la vertiente gastronómica de la alimentación.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> La falta de sentido de red provoca que los mercados no asuman el papel de motor del comercio de Barcelona y puedan ceder el liderazgo a otros entes. Resistencia al cambio. Marco normativo poco adaptado a la nueva realidad de consumo y competencia. Hay mucha diversidad de mercados y no se ha hecho una categorización ligada a las necesidades y las tipologías de los clientes. Altas inversiones necesarias para la renovación de los mercados. Equipamiento, funcionalidad y normativa deben ir más a la par en el futuro. El coste de mantenimiento de los mercados no está suficientemente compartido con los concesionarios. Capacidad limitada de llevar a cabo acciones conjuntas por la falta de presupuesto y la reducida coordinación entre los diferentes mercados. El precio como factor competitivo no está asociado a los mercados. Horarios heterogéneos y poco adaptados a las necesidades reales del consumo. Servicios heterogéneos en cada mercado. Exceso de aislamiento del mercado hacia el barrio y su entorno. Falta de actuaciones en red continuadas entre los diferentes mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de planificación de ciertas actividades debido a los tempos de la ciudad. Pérdida de la capacidad de influir en las estrategias de comercio en Barcelona si no se participa en su liderazgo. Pérdida de protagonismo de los mercados La caída del consumo puede afectar la viabilidad de algunos comercios. Competencia en la experiencia de compra de centros comerciales. Percepción del mercado como precio elevado. Evolución demográfica: envejecimiento de los clientes actuales y necesidad de reposición. El elevado porcentaje de turistas puede crear diferentes necesidades para cubrir un mismo paradista. Aparición de canales alternativos de venta cercanos al concepto del mercado pero más adaptados a los clientes.

Fuente: Elaboración propia a partir del FODA – Plan Estratégico de Mercados de BCN 2015-2025

⁴⁰ Instituto Municipal de Mercados – IMM. (2014). “Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025”.



3.7. CASO DE ESTUDIO: MERCADO DE LA ABACERIA

Habiendo partido del análisis a nivel de la RMMB, luego de los resultados obtenidos se considera como caso representativo de estudio al mercado de La Abacería Central en el barrio de la Vila de Gracia del distrito de Gracia.

Esta decisión responde a más de una variable, las cuales se enmarcan en cada una de las sinergias analizadas en los puntos precedentes. En ese sentido, a nivel de sinergias espaciales L'Abacería Central es un mercado que se emplaza en uno de barrios con una de las tramas urbanas más tradicionales del ámbito municipal de Barcelona, y está flanqueado por uno de los Ejes de Comercio Local más dinámico del barrio, como es el caso de Tavessera de Gracia. Asimismo, en relación a sus sinergias funcionales; cuenta con un gran dinamismo comercial concentrando en su entorno más inmediato (AINF1_R200) una de las mayores cantidades de comercios al detalle (244 locales) de los cuales (74) están dedicados al comercio cotidiano de alimentación. Esta realidad; a pesar de que el mercado aún no cuenta con una demandada rehabilitación de su edificación, configura el escenario propicio tanto en su interior como en el exterior, para el desarrollo de una diversidad de dinámicas sociales promovidas en gran medida por la comunidad del barrio que se caracteriza por su gran sentido de identidad, tradición y vivencia del lugar.

En este sentido, se propone realizar una caracterización del estado actual del citado mercado, considerando para ello la recientemente aprobada Propuesta de Reforma Integral de sus instalaciones y así evaluar las dinámicas, reacciones y expectativas sociales que despiertan en los actores involucrados y poder determinar el impacto que este proyecto generara tanto en las personas como en su entorno.

3.7.1. Caracterización

Historia y Arquitectura.

L'Abacería Central es uno de los mercados centenarios de la ciudad de Barcelona, nació como mercado al aire libre a partir de la instalación de unas paradas en la Plaza de la Revolución de la antigua Vila de Gràcia. Posteriormente, hacia el año 1892 se trasladó al lugar que hoy ocupa, donde su edificación se construyó gracias a la decisión de un industrial llamado Puig Martí, pasando luego a la administración municipal. Fue inaugurado con el nombre de Santa Isabel y durante un tiempo coexistió con el mercado al aire libre, por lo que también fue conocido como el Mercado de la Revolución hasta que se le adjudicó el nombre de Abacería Central.



Como los otros mercados centenarios de la ciudad, tiene una estructura arquitectónica metálica con cierre de obra vista y está conformado por una nave aislada de grandes proporciones de tres cuerpos, uno central y dos laterales, que destaca también por sus tejados ovalados. Cuenta con una superficie total de 4.043 m² y una superficie comercial de 1.572 m²; de acuerdo a información brindada por el IMMB.

Referencia Central de Barrio.

Como ya hemos indicado el mercado de L'Abacería cuenta con una ubicación privilegiada en el corazón del Barrio de Gracia, que data desde el S. XIX. De esta forma se ha convertido en una referencia del comercio de proximidad principalmente de alimentación. Asimismo, es considerado un motor dinámico de la actividad comercial y de la vida social del barrio. Además, de ser el mayor equipamiento comercial de la zona en pleno Eje Comercial de Travessera de Gracia.

Los clientes del mercado.

Dentro de los estudios elaborados por el IMMB se rescata el Informe de Impacto económico directo de la RMMB del año 2011. En el cual se tiene a bien determinar el origen de los clientes en función de una muestra de 10 mercados, entre los que se considera a L'Abacería.

Asimismo, a fin de generar un análisis evolutivo de esta tendencia se contrastan los resultados con un estudio similar del 2009, registrándose lo siguiente:

Tabla Nº 36: Origen de clientes en función al mercado

2011			Lugar de Residencia											
Mercado	Dreta Eixample		Resto Eixample		Vila de Gracia		Resto de Gracia		Resto de Horta Guinardó		Sant Andreu		Fuera de BCN	
L'Abacería	2,0%		0,7%		80,9%		11,8%		1,3%		0,7%		2,6%	

2009			Distrito de Origen del Cliente										
Mercado	Otros – Ciutat Vella	Dreta Eixample	Otros – Eixample	Sants	Sarria	Otros – Sarria Sant Gervasi	Vila de Gracia	Otros – Gracia	Horta	Otros – Horta Guinardo	Otros – Nou Barris	Otros – Sant Andreu	Otros – Sant Martí
L'Abacería	0,5%	1%	1%	1%	0,5%	0,5%	71,9%	17,1%	1,5%	2,5%	0,5%	0,5%	1,5%

Fuente: IMMB. Informe de Impacto económico directo de la RMMB del año. 2011.

Así, podemos apreciar como en su mayoría los clientes son residentes del barrio de Gracia, que entre el transcurso del desarrollo de ambos estudio se vio incrementado en un 9% y que además ejerce atracción sobre otros barrios del ámbito distrital inmediato, así como en otros barrios próximos a nivel del ámbito municipal de Barcelona.



Además, entre los datos más recientes se consideran los resultados de la Encuesta Ómnibus Municipal de marzo del 2016; presentada por el IMMB, donde se registran datos en relación a la Frecuencia de Compra, siendo los distritos de Ciutat Vella con 77,7% y Gracia con 76,8% los de mayor proporción de clientes de los mercados municipales.

Otro dato importante que determina la caracterización de los clientes, señala que por edades estos son mayoritariamente personas entre 55 y 64 años (74,8%).

3.7.2. Estado situacional del mercado

El mercado de L'Abacería Central con el transcurrir del tiempo y dada las mínimas reformas que ha atravesado, hacen que al día de hoy nos encontremos con un mercado envejecido que se encuentra en una situación precaria en diferentes aspectos;

- La estructura del edificio y las instalaciones no presentan las condiciones necesarias para ejercer las actividades de comercio que en él se desarrollan.
- Arrastra consigo un déficit histórico de infraestructura logística, con dificultades de almacenaje y equipamientos de congelados, realización de operaciones de descarga, entre otros.
- A su vez, el edificio no reúne las condiciones deseables de aislamiento y sostenibilidad energética.
- Asimismo, el declive de la actividad comercial es notorio y progresivo. El número de establecimientos cerrados y vacantes supone el 32% de la oferta al interior del mercado y del 28% al exterior.

Figura Nº51: Paradas cerradas y vacantes al interior del mercado de L'Abacería Central.



Autoría: Eliana del Pilar Carrillo Ángeles.



- Además, se aprecia una notable disminución del 35% de visitantes en los últimos 5 años (Noviembre -2010: 37.982 vs. Junio – 2015: 24.180).

Tabla Nº 37: Principales magnitudes de los visitantes al mercado de L'Abacería Central.

	TOTAL	MAÑANA*	TARDE*
Martes - Jueves	10.908	8.460 (77,6%)	2.448 (22,4%)
Viernes	6.576	4.404 (67,0%)	2.172 (33,0%)
Sábado	6.696	6.468 (96,6%)	228 (3,4%)
TOTAL	24.180	19.332 (80,0%)	4.848 (20,0%)

Horarios	8:30-9:30h	9:30-10:30h	10:30-11:30h	11:30-12:30h	12:30-13:30h	13:30-14:30h	17:30-18:30h	18:30-19:30h	19:30-20:30h	TOTAL
Totales	1.200	2.508	4.152	4.548	4.404	2.520	1.464	1.668	1.716	24.180

Puertas	1	2	3	4	5	6	TOTAL
Totales	2.952	4.776	5.448	3.912	3.300	3.792	24.180

(*) Nota: Se considera Mañana desde las 8:30h hasta las 14:30h y Tarde desde 17:30h a los 20:30h

Fuente: IMMB. Estudio de registro de visitantes del mercado de L'Abacería. 2015.

Figura Nº52: Accesos del mercado de L'Abacería Central desde donde se recogieron las encuestas.



Tabla Nº 38: Comparativo de magnitudes de visitantes con mercados reformados.

	L'Abacería Central	Sants	Nlnot
Junio 2015	24.180	46.409	60.329
Noviembre 2010	37.982	26.724	31.050
Diferencias	-13.802	19.685	29.279

Fuente: IMMB. Proyecto de Reforma para el mercado de L'Abacería. Julio 2016.



3.7.3. Una nueva cara para L'Abacería Central. La Propuesta de Reforma.

Considerando los términos que rigen al “Modelo Mercados de Barcelona”, se llevara a cabo una iniciativa pública – privada que comprende la participación del IMMB y los paradistas del mercado de L'Abacería Central, a partir de la aprobación de la propuesta de reforma, la cual supone una oportunidad para:

- Preservar el equipamiento más importante del barrio en lo que respecta a oferta de alimentación fresca y saludable, orientada a productos de proximidad y de calidad.
- Mantener un importante número de pequeños comercios de proximidad, y sus respectivos lugares de trabajo.
- Fomentar el papel de vertebrador y de cohesión social que ejerce el mercado, con una mayor dotación de espacios de encuentro de las vecinas y vecinos y de usos multifuncionales para el tejido asociativo del barrio.
- Introducir nuevos operadores que complementen la oferta, como la incorporación de un supermercado y un nuevo espacio de economía social (cooperativa) para favorecer la venta directa de productos de proximidad y productos ecológicos.
- Rehabilitación integral del edificio mediante un proyecto arquitectónico, que habrá de incluir de forma especialmente relevante la consolidación de un mercado sostenible; contemplando instalaciones de generación de energía neta (solar, geotérmica,...), asilamiento de equipamiento, gestión para reciclar residuos, equipamiento para ahorro de energía (iluminación, climatización, uso de aguas freáticas, pluviales,...), entre otros.
- Dotar al nuevo mercado de servicios y logística que faciliten las diferentes actividades que se desarrollan, además de mejorar la distribución de mercaderías en el barrio y minimizar la presencia de vehículos en el espacio público.

Figura Nº 53: Propuesta de Reforma para el mercado de L'Abacería Central.



Fuente: IMMB. Proyecto de Reforma para el mercado de L'Abacería. Julio 2016.



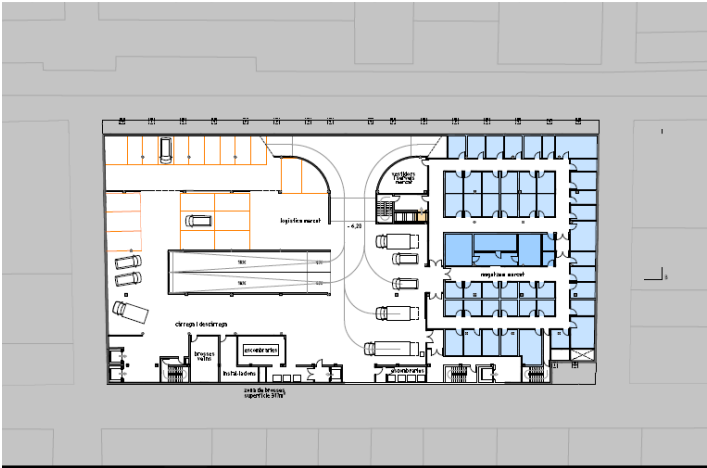
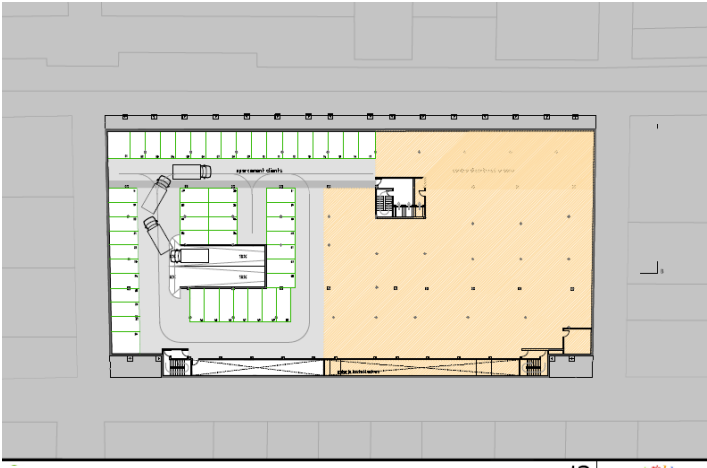
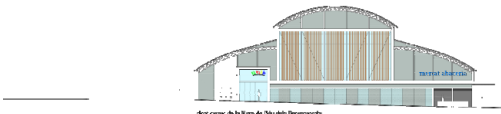
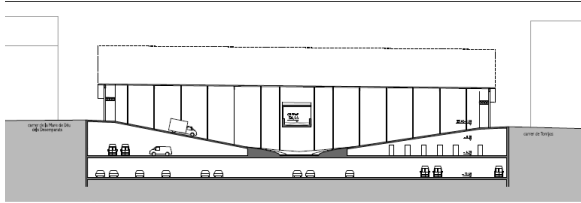
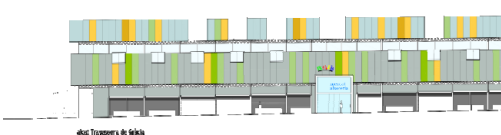

Tabla Nº 39: Condiciones de la Propuesta de Reforma para el mercado de L'Abacería Central.

DESCRIPCION	PLANO
<p>Planta Mercado</p> <ul style="list-style-type: none">- Mercado Tradicional: Contemplara 50 establecimientos interiores de alimentación y 12 exteriores no alimentarios. Área: 2.400 m2.- Espacio de Economía Social: Nuevo Espacio Comercial destinado a cooperativas de productores locales. Área: 350 m2.- Gran superficie comercial: Nuevo establecimiento con formato de autoservicio. Área: 750 m2.	
<p>Planta Altillo (1.100 m2)</p> <ul style="list-style-type: none">- Oficinas del mercado.- Servicios: WC, espacio para el cuidado de personas.- Espacios polivalentes para usos asociativos, culturales, lúdicos y sociales.- Sala polivalente para talleres: alimentación saludable, cocina, etc.	
<p>Planta -1 (1.200 m2)</p> <ul style="list-style-type: none">- Almacenes para los nuevos operadores del mercado (cooperativas, autoservicios).	

Fuente: IMMB. Proyecto de Reforma para el mercado de L'Abacería. Julio 2016.



Tabla Nº 39: Condiciones de la Propuesta de Reforma para el mercado de L'Abacería Central.
(... Continuación)

DESCRIPCION	PLANO
<p>Planta -2 (3.600 m2)</p> <ul style="list-style-type: none">- Almacenes de los operadores del mercado tradicional.- Espacio para el tratamiento de residuos (reciclaje).- Espacio logístico de carga y descarga para los diferentes operadores del mercado.- Aparcamientos reservados para los vehículos de los mismos operadores.	 <p>estudio prevís de remodelació del MERCAT MUNICIPAL ABACERIA planta -2 a escala 1:500</p> <p>11</p> <p>Merquats de Barcelona</p>
<p>Planta -3 (3.600 m2)</p> <ul style="list-style-type: none">- Centro de Distribución Urbana (CDU): Nueva plataforma para la implantación de distribución de mercaderías (1.800m2).- Aparcamiento para los clientes y otros usuarios de las actividades del mercado (50 plazas).	 <p>estudio prevís de remodelació del MERCAT MUNICIPAL ABACERIA planta -3 a escala 1:500</p> <p>12</p> <p>Merquats de Barcelona</p>
PLANOS	
 <p>alçac exterior de la Part de l'Alt de l'edifici</p>	 <p>secció A</p>
 <p>alçac Transversal de l'edifici</p>	 <p>secció B</p>
<p>estudio prevís de remodelació del MERCAT MUNICIPAL ABACERIA</p> <p>alçac 13</p> <p>Merquats de Barcelona</p>	<p>estudio prevís de remodelació del MERCAT MUNICIPAL ABACERIA</p> <p>secció 15</p> <p>Merquats de Barcelona</p>

Fuente: IMMB. Proyecto de Reforma para el mercado de L'Abacería. Julio 2016.



Tabla Nº 39: Condiciones de la Propuesta de Reforma para el mercado de L'Abacería Central.
(... Continuación)

INFORMACION TECNICA

Calendario:

- 2016: Proyecto Arquitectónico del mercado provisional y cierre de los acuerdo con los comerciantes.
- 2017: Proyecto Arquitectónico del nuevo mercado y construcción del mercado provisional (2do Semestre del 20017).
- 2018: Inicio de las obras. Duración entre 24 y 30 meses (en función al proyecto).

Presupuesto:

- 25.000.000 € (aprox.)

Observaciones:

- Durante el proceso y las obras de rehabilitación del nuevo mercado, se discutirá la propuesta de cambiar el nombre del mercado por Mercado de la Revolución, en alusión a la Plaza de la Revolución de Gracia, donde tuvo su origen histórico.

Vista de la Propuesta



Fuente: IMMB. Proyecto de Reforma para el mercado de L'Abacería. Julio 2016.

3.7.4. El mercado provisional

Durante el tiempo que demanden las obras de rehabilitación para el nuevo mercado, los paradistas que decidan continuar durante esta nueva etapa de L'Abacería; tanto los dedicados a la venta de productos alimentarios como los no alimentarios, se trasladaran a un mercado provisional, que tiene prevista como ubicación el Paseo de Sant Joan, entre las calles Sant Antoni Maria Claret e Industria.



Esta ubicación ha sido determinada en función a los requerimientos de área, facilidades de acceso; tanto para los clientes como para el abastecimiento del mismo mercado, evitando los cortes de calles que no permitirían continuar con la normal circulación de los vehículos.

En este sentido, el lugar asignado para el mercado temporal cumple con las necesidades espaciales básicas para su emplazamiento y así permitir la continuidad del normal desarrollo de la actividad comercial del mismo sin afectar la fuente de ingreso de los paradistas de L'Abacería.

Figura Nº 54: Ubicación provisional para el mercado de L'Abacería Central.



 Ubicación actual

 Ubicación provisional



3.7.5. Perspectivas de los Actores

Uno de los objetivos de la presente investigación busca identificar si la Red de Mercados Municipales de Barcelona (RMMB) contribuye al desarrollo de las sinergias sociales de los barrios, promoviendo las relaciones humanas, fomentando identidad y tradición, a partir de su configuración como punto de encuentro para los vecinos del barrio llevando a cabo diferentes actividades y eventos. Asimismo, se busca determinar los efectos que traen consigo las propuestas de Reforma, y las opiniones de los involucrados.

Para ello, a partir del caso de estudio al mercado de L'Abacería Central se considera importante tomar en cuenta las opiniones de los actores involucrados, como es el caso de los "paradistas", ya que son ellos los primeros en verse afectados por el nuevo proyecto. Por ese motivo, se ha realizado un estudio cualitativo exploratorio, empleando la metodología de Entrevistas a Profundidad y tomando como universo el total de establecimientos que conforman el mercado de L'Abacería Central.

Cabe indicar que actualmente el mercado de L'Abacería cuenta con 82 establecimientos alimentarios en su interior, 24 establecimientos no alimentarios en su perímetro exterior y 2 establecimientos destinados a "*pagesos*" (agricultores), haciendo un total de 108 paradas, las cuales contemplan un total de 111 titulares.

La muestra de esta investigación reúne entrevistas a 10 paradistas cuyos establecimientos corresponden a cada una de las tipologías más representativas que actualmente funcionan en el mercado, tal como se muestra a continuación.

Tabla Nº 40: Opiniones y Perspectivas de los paradistas del mercado de L'Abacería

ENTREVISTADO				TOPICOS				
ID	Caracterización de su negocio	Sentido de Vinculación con su actividad	Relación con el público	Propuesta de Reforma	Percepción de los clientes sobre la propuesta	Opinión sobre la ubicación del mercado provisional	Aportes para el proyecto	¿Qué hace especial a L'Abacería Central, qué significa para usted?
Paradista 1	<p>Género: Carnicería</p> <p>Tiempo: 120 años</p> <p>Trayectoria: Negocio familiar de 4 generaciones. Cuyos inicios datan desde el mercado al aire libre de la plaza de la Revolución.</p>	<p>Lo que más me gusta de mi trabajo es el trato con el público, más que mi genero en sí."</p>	<p>"Suele haber fidelidad de parte del público, pero el mercado es muy competitivo; tanto dentro como fuera, por lo que se procura un trato muy familiar, mucha psicología,... yo me sé la vida de todos mis clientes, aquí hay algo... una relación de amistad con ellos."</p>	<p>Expectativas: "... Yo estoy en una edad complicada, entre medio de dos mundos. Económicamente, lo he mirado y no me sale a cuenta por la edad que tengo... pero aún tengo ganas de hacer cosas y no se para donde tirar... entre la reforma y el traslado me voy para los 60 años con una deuda que por mi género y lo que demanda implica unos 100 mil euros que comprometen todos mis ahorros y encima pedir un prestamos... estoy en una disyuntiva e intento no pensar hasta que sea el momento de decidir."</p>	<p>"Hay dos bandos... por un lado la gente joven que si se puede adaptar y pueden venir al Paseo de Sant Joan, aunque vivan aquí cerca... y por otro lado la gente mayor a la que le cuesta mucho y tenemos mucha clientela que ronda entre los 65 y 80 años, y para estos ir 4 calles más allá, les supone una barbaridad... este público quedara un poco abandonado"</p>	<p>"Pero en cambio el traslado al Paseo de Sant Joan, implica que tendremos otra clientela y el cambio será favorable... en plan económico saldremos ganando, pero en plan personal perderemos estos amigos clientes porque durante este tiempo se quedaran abandonados."</p>	<p>"La idea es tan buena en todos los sentidos que todo lo que se ha propuesto se ha aceptado... este altílo que habrá arriba donde se podrá hacer lo que se quiera... desde cursillos hasta convenciones, exposiciones... abarca mucho... más allá de un mercado será un centro cívico para reunirse y tal... ya el mercado lo es, porque la gente viene te explica y es un centro de reunión, pero esto más a más lo potenciara."</p>	<p>"Es modo de vida y lo quiero porque lo he vivido desde que he estado en el vientre de mi madre y sigo estando aquí... ¡Lo es todo para mí! Paso muchas horas y gracias a L'Abacería he construido una familia, un hogar y todo."</p>
				<p>"Yo estuve de acuerdo en que el mercado se debe reformar, la estructura y los medios que tienen se están quedando obsoletos, no se pueden hacer reformasen las paradas porque se depende de las instalaciones del mercado, el cual con el paso de los años se ha hecho viejo y hay que reformarlo... el proyecto es buenísimos y yo vote que si porque es necesario."</p>				
		<p>Estabilidad en su actividad</p>		<p>"Este nuevo proyecto tendrá una serie de motivaciones que harán el entorno comercial más atractivo a la gente... pero tendremos un super que nos hará un poco la competencia, pero ya nos tocará a nosotros potenciar ese trato más personalizado propio del mercado."</p>				



ENTREVISTADO				TOPICOS				
ID	Caracterización de su negocio	Sentido de Vinculación con su actividad	Relación con el público	Propuesta de Reforma	Percepción de los clientes sobre la propuesta	Opinión sobre la ubicación del mercado provisional	Aportes para el proyecto	¿Qué hace especial a L'Abacería Central, qué significa para usted?
Paradista 2	Género: Cafetería y Restauración. Tiempo: 8 años	<p>Lo que más me gusta es el trato con los clientes... compañeros del mercado y personas que viven en el barrio que vienen constantemente. A diario casi."</p>	<p>"La relación con ellos es muy afable y constante. Pero hay de todo ingleses, italianos, franceses... hay mucha variedad. Igual tenemos personas mayores que ya están jubiladas o personas que están trabajando que vienen al café de la mañana. Es que estamos en una zona que es un todo, es una mezcla."</p>	<p>Expectativas: "Todo son cosas positivas... es que este mercado no se va a uno provisional y luego a uno nuevo por gusto, este nuevo mercado hacia mucha falta. Todo cliente, como persona que vive en el barrio, como compañeros estamos todos a la una y es que este mercado ya no podía aguantar más, pues la decisión del proyecto ha tardado demasiado, ya no está en condiciones de seguir así como esta."</p>	<p>"Hay de todo... pero la mayoría casi el 50% están muy contentos de que se haga el cambio. Luego está el pequeño 10% que le gusta el mercado tal como está. Y yo les digo que el mercado va a ser igual que este pero un poquito más pipito... jajajaja. Pero si tienen miedo de que el mercado cambie demasiado y nosotros vamos a intentar que el mercado no cambie que siga siendo el típico mercado para comprar, no la gran superficie y creo que sí que lo conseguiremos"</p>	<p>"Yo creo que está bien que es muy buena zona, han acertado... el Paseo de Sant Joan es un lugar donde hay mucho movimiento, pasan muchas mujeres y se va a notar la mejoría."</p>	<p>"Que no perdamos la zona infantil Es muy importante que haya una zona donde el padre pueda venir con el niño. Que no tengamos esa competencia con el centro comercial porque ahí sí que dejan al crío y van a comprar. Ahora tenemos una plaza chiquita, pero si tuviéramos una zona más grande y hubiera una persona con ellos sería ideal. Así los clientes dirían... ¡Vámonos de compras a L'Abacería, ahí dejamos al nene y nos vamos de compras tan a gusto!"</p>	<p>"Lo hace especial la zona donde esta, es un punto estratégico el Barrio de Gracia... es que este barrio es algo diferente y entonces el mercado también lo es... este mercado no puede perderse jamás tiene que seguir estando aquí, se necesita. Es que el Barrio de Gracia es el mercado de L'Abacería, es una unión especial."</p>
				<p>"Yo estoy muy animada, muy contenta y con muchas ganas de que se de este proyecto. Vamos trabajando bien, pero no se puede seguir así. El que reconozcas que el cliente es muy fiel, miras el mercado y piensas y no sé ni como vienen."</p>	<p>Estos cambios que ellos (público) están viendo en los nuevos mercados nos les gustan. Porque entran al mercado nuevo les parece un centro comercial. Nosotros vamos a intentar que el mercado nuestro; L'Abacería sea un mercado de vecindario, un mercado de proximidad, que sean las paradas como hasta ahora, más grandecitas, pero sin descuidar ese trato personal"</p>	<p>"En relación a los clientes, pues no lo se... tengo un par de clientes; y paro de contar, que me dicen: Nosotros esperaremos a que volváis porque nos pilla muy lejos. Pero de pronto el cliente que se pasea le viene bien... yo les digo te paseas y te vas al bar y estará a dos calles."</p>		
		<p>"Me tiene pendiente que se den las condiciones para que todo salga bien, porque trabajando con comida... ya se sabe es importante vigilar todo, el proceso de cocinarla, tanto como puesta en el mostrador, como puesta en el plato... estamos muy muy pendientes siempre para que los clientes estén contentos."</p>		<p>"Pese a todo el mercado ha seguido su actividad, pero su problema es que se está haciendo mayor, entonces se van cerrando paradas y se va haciendo cada vez más vacío, más triste."</p>				
				<p>"Yo tengo ilusión de que si pueda participar, faltan aun algunos detalles para convencerme, pero espero que sí. Quisiera ver crecer mi negocio."</p>				
				<p>"Yo creo que será bueno para todos, tanto para nosotros como para el entorno. Yo misma compro tanto dentro como fuera del mercado... yo participo en lo que es el vecindario."</p>				

ENTREVISTADO				TOPICOS				
ID	Caracterización de su negocio	Sentido de Vinculación con su actividad	Relación con el público	Propuesta de Reforma	Percepción de los clientes sobre la propuesta	Opinión sobre la ubicación del mercado provisional	Aportes para el proyecto	¿Qué hace especial a L'Abaceria Central, qué significa para usted?
Paradista 3	<p>Género: Horno de Pan Tiempo: 3 años Trayectoria: Fuera del mercado es un Negocio familiar con casi 50 años asentado en el Barrio de Gracia.</p>	<p><i>"Bueno lo que más nos gusta es el trato con la gente, te aprecian mucho, puedes explicarle los productos que están expuestos, es muy agradable, es como familia todo. ¡Nos gusta mucho!"</i></p>	<p><i>"La relación ha sido constante durante todos estos años y cada vez un poquito más. Nosotros ponemos de nuestra parte, los atendemos contentos, preparamos novedades y disfrutamos con nuestro trabajo."</i></p>	<p>Expectativas: <i>"A nosotros se nos ha informado con respecto al proyecto, estamos al tanto de todo lo que hacen, pero es una cosa que es para nosotros. Tampoco es para todo el mundo, si que los clientes quieren saber, pero es algo que nos afecta a nosotros directamente los interesados."</i></p>	<p><i>"Algunos clientes están nerviosos porque se piensan que no es verdad. Y claro la información que tenemos nosotros es la verdadera y te preguntan y nosotros les decimos que sí, pero parece que no se fían. Y es que claro, de broma en broma han sido casi 3 años atrasados. Y creen que es mentira se piensan que van a cerrar y no van a volver a abrir."</i></p>	<p><i>"Es la mejor, pues necesitan cumplir unos parámetros y este lugar los cumple. Por aquí son muy estrechas las calles y no se podía dar."</i></p>	<p><i>"Para mí lo planteado en la propuesta está bien, me gustaría que fuese practico para que pase la gente, que estemos juntos pero no muy juntos... jajajaja. Y claro cuando llegue el momento de poner las tiendas que nos dejen poner nuestro toque personal."</i></p>	<p><i>"Es un mercado de muchísimos años, donde todo el mundo venia a comprar antes y los productos llegaban frescos y los animales vivos. Y debería continuar siendo así de importante, donde haya cosas que llame a la gente a venir y que sigamos por muchos años."</i></p>
				<p><i>"Me parece un proyecto fantástico, estoy muy contenta y animada de que siga todo aquí en la carpa y luego volver. Tienes miedo por el dinero y el cambio pero hace falta."</i></p> <p><i>"Yo creo que este cambio será positivo, incluso ganaremos a nuevos clientes, siempre habrá algunos de aquí que no querrán ir hasta el Paseo de Sant Joan, pero siempre vienen, si están a gusto."</i></p> <p><i>"Fuera del mercado pues claro, son momentos que también han pasado en otros lugares que los hemos vivido en persona. Nosotros teníamos un local en Gran de Gracia y con las reformas que ahí se dieron, fueron entre dos y tres años que lo pasamos mal y los clientes se pierden. Pero esto se tiene que hacer porque es necesario, las reformas urgen para el mejor funcionamiento del mercado. Y cuando ya esté terminado esto será bueno para todos."</i></p>				



ENTREVISTADO				TOPICOS				
ID	Caracterización de su negocio	Sentido de Vinculación con su actividad	Relación con el público	Propuesta de Reforma	Percepción de los clientes sobre la propuesta	Opinión sobre la ubicación del mercado provisional	Aportes para el proyecto	¿Qué hace especial a L'Abacería Central, qué significa para usted?
Paradista 4	Género: Aves y caza Tiempo: 90 años Trayectoria: Negocio familiar de 3 generaciones.	Estabilidad en su actividad	"Lo que más me gusta es el trato con la gente. Y si yo pudiera seguir cuando hagan el mercado nuevo lo haría porque a mí me gusta lo que estoy haciendo, pero por la edad no puedo seguir. Entonces... proyecciones pocas."	Expectativas: "Ya era hora, piensa que el primer mercado que se debía renovar era este y aquí no se pusieron de acuerdo los vendedores y no se hizo, entonces se paso al final de la cola. Ya le tocaba, el mercado tiene casi 125 y ya era hora. Hay casi un 50% de puestos cerrados y eso no hace precisamente mercado, eso hace cueva, por decirlo de alguna manera."	"Muy bien la gente está muy ilusionada. Aunque no han visto el proyecto. Yo creo que deberían hacer una exposición; con los planos y las propuestas, para darlo a conocer. Porque el mercado es suyo... el mercado lo paga la clientela."	"No hay ningún otro sitio... 2000 m" libres en Gracia no existen. La ubicación es la que hay; no afectara, al contrario se trabajara mucho más, piensa que esto se ha convertido en un comercio de proximidad y hoy en día hay mucha más competencia alrededor del mercado y a 100 m. de distancia de la casa de cualquiera. Por lo tanto el mercado se ha convertido en un centro de ventas para la gente de alrededor, antes venia gente de Sarria, Montjuic,, Hostafrancs, ya no vienen ahora ellos tienen su propia oferta."	"Yo por muchos años propuse el uso de placas fotovoltaicas en la cobertura y que la corriente que se use aquí se autoabastezca con ellas, pero son decisiones políticas."	"No creo que nada lo haga especial porque en el barrio hay 4 mercados. Pero si debería decir algo, sería su ubicación y dimensión. Todos los mercados son muy similares, el mercado cumple su función... es un mercado."
			Tengo clientes cuyas familias le compraban a mi abuela. Lo que se llama en catalán la parroquia, la clientela... los clientes fijos y se agradece porque se dirían que son para toda la vida. Tengo una buena relación con mis clientes... ellos compran donde quieren, pero cuando vienen a comprar aquí tenemos conversaciones de muchas cosas y es la diferencia que hay entre un mercado y un supermercado... podemos hablar de muchas cosas: de recetas, del mundo, de la vida, de todo. Aquí se hace un poco de psicología."	"Me gusta muchísimo el mercado, porque nos solo se renueva después de 125 años, hay unas propuestas para hacer cosas muy atractivas, como lo de las cooperativas, la logística en cuanto a distribución de mercancías, entre otras muchas mejoras para brindar una mejor atención al cliente."	"Durante el proceso participativo han intervenido "representaciones políticas o de grupos concretos" que pueden influenciar el proceso, pero no ha sido el caso. Otra cosa es la gente normal de la calle que no tienen intereses particulares y son los que deberían estar informados porque son los que hacen el mercado."	"hacer una buena distribución puerta a puerta, de todo tipo de género que salga y pueda ser llevado a la casa de los clientes."	"Hay clientes que se han ido a vivir fuera del mercado y aun vienen, pero es más por costumbre de uso no creo que fuera otra cosa."	
				"En mi caso por cuestión de edad no me veo en esta nueva etapa del mercado. Esto vale dinero y ya no puedo amortizar una deuda de este tipo. Me sabe muy mal pero es así. De todas maneras no me preocupa porque yo soy usuario de este mercado, yo vivo aquí al lado y es mi lugar de referencia para comprar. En esta nueva etapa lo viviere desde fuera y también puede ser bonito."				
				"Una cosa es cierta... el mercado es el dinamismo y lo de afuera se apunta. Durante los años que demande la obra veremos cómo se dan las cosas para el comercio de alrededor."				



ENTREVISTADO				TOPICOS				
ID	Caracterización de su negocio	Sentido de Vinculación con su actividad	Relación con el público	Propuesta de Reforma	Percepción de los clientes sobre la propuesta	Opinión sobre la ubicación del mercado provisional	Aportes para el proyecto	¿Qué hace especial a L'Abaceria Central, qué significa para usted?
Paradista 5	<p>Género: Conservas y pesca salada</p> <p>Tiempo: 46 años</p> <p>Trayectoria: Negocio familiar de 2 generaciones.</p>	<p>Estabilidad en su actividad</p>	<p>"Me gusta mucho el trato con la gente, vas conociendo gente y vas fidelizando a la clientela."</p>	<p>Expectativas: "Siempre que hay una reforma en un mercado ocurre algo que se llama "Eliminación de competidores dentro del mercado". Mucha gente se jubila, que no pueden avanzar con el proyecto o que simplemente no les interesa. Entonces hay una menor competencia y para nosotros la expectativa es mayor de venta."</p>				
			<p>"Si se siente más constancia y fidelidad, no es como un supermercado que es mas frio, donde solo vas a comprar lo que necesitas y nada más, no conoces a nadie y aquí hay una relación un poquito más amplia."</p>	<p>"El momento de la reforma ya debía haberse dado hace tiempo. Pero por circunstancia de criterios municipales no se concreto"</p> <p>"Yo me siento esperanzado, de participar en esta nueva etapa del mercado."</p> <p>"Evidentemente, el comercio que existe en el exterior esta gracias a que estamos nosotros, porque nosotros hace mas de 120 años que estamos. Por lo que durante las obras tendrán que ser fuertes para sortear la situación y si resisten luego de las obras continuaran con una situación mejor."</p>	<p>"Para todos será beneficioso, porque ahora hay un poco de incomodidad por la falta de instalaciones: de aire acondicionado y calefacción, entre otras que deberán ser revisadas"</p> <p>"Se espera cubrir el vacío actual del mercado. Con una gran superficie y un área de cooperativas que se espera sea para bien. Redundara en una máxima comodidad para el cliente."</p>	<p>"La ubicación elegida es mejor que la de aquí. La ubicación del mercado provisional es una barriada de 8 a 10 pisos, con muchísima más gente y menor comercio tanto de supermercados como de tiendas pequeñas lo cual incrementara nuestras ventas."</p>	<p>"Yo creo que se podría aportar una zona infantil en un parque con monitores donde los niños estén mientras sus padres hagan la compra."</p>	<p>"El mercado no es especial, lo que es especial es la barriada. Gracia es un barrio popular de clase media, gente que son mas tradicionales y por eso aprovechan el mercado de una forma mejor."</p>
			<p>"Una amenaza serian los supermercados, ahora hay una mayor oferta y la gente tiende a comprar en los lugares que tiene más cerca de casa."</p> <p>"Asimismo, el estado del edificio el cual ya demanda ser rehabilitado, debido a su antigüedad."</p>					

ENTREVISTADO				TOPICOS				
ID	Caracterización de su negocio	Sentido de Vinculación con su actividad	Relación con el público	Propuesta de Reforma	Percepción de los clientes sobre la propuesta	Opinión sobre la ubicación del mercado provisional	Aportes para el proyecto	¿Qué hace especial a L'Abaceria Central, qué significa para usted?
Paradista 6	<p>Género: Quesos y Embutidos</p> <p>Tiempo: 41 años</p> <p>Trayectoria: Negocio familiar de 2 generaciones.</p>	<p><i>"El trato con la gente me gusta mucho y estar en mi puesto mimarlo, arreglarlo tener bien puestas las cosas."</i></p> <p>Estabilidad en su actividad</p>	<p><i>"Mi relación con los clientes es muy buena, nunca he discutido con nadie en 41 años que llevo aquí."</i></p> <p><i>"Por suerte, siento que los clientes son fieles y constantes y que me vienen a buscar a m, no me puedo quejar."</i></p>	<p>Expectativas: <i>"Nos gustaría ampliar el negocio, incorporar a mi hijo... seguir el relevo generacional."</i></p> <p><i>"Percibo el proyecto muy positivo y necesario, porque estamos mal, no trabajamos ni en condiciones, ni son maneras de trabajar."</i></p> <p><i>"Las demoras han sido por cuestiones políticas, creo que en su momento no se hizo cuando se tendría que haber hecho y perdimos el tren y hasta que no se han acabado otros mercados que ya estaban empezados, nosotros no podíamos a pesar de ser este un mercado tan grande."</i></p> <p><i>"Yo creo que este cambio será positivo porque tenemos un sector de gente que no viene a comprar porque el mercado no le es atractivo. Yo estoy acostumbrada a ver este mercado cada día, pero sino este lugar asusta, hay mucha más parada cerrada que abierta y eso no atrae al público."</i></p> <p><i>"Al entorno claro que lo afectara cuando nos vayamos a la carpa, pero después cuando volvamos, seguirá siendo todo igual."</i></p>	<p><i>"Los clientes también tenían ganas de que se hiciera esto y mis clientes particularmente están muy contentos."</i></p> <p><i>"Si todos ellos irán a buscarme a la carpa eso no lo sé, pero yo creo que sí porque tampoco la sienten tan lejos."</i></p>	<p><i>"Yo creo que es muy buen lugar porque incluso ganaremos un sector de gente nuevo y los clientes que tenemos aquí quizás no irán cada día pero igual seguirán yendo."</i></p>	<p><i>"Bueno hay muchas cosas en las que nos hemos quedado un poco anticuados, como una propuesta de servicio a domicilio, venta on line, creo que ahí hay que renovar bastantes cosas. Porque hoy día la gente que trabaja lo necesita."</i></p>	<p><i>"Pues como este mercado hay muchos mercados en Barcelona... pero lo particular del mercado es el contacto con la gente y tratar directamente con el publico."</i></p> <p><i>"Pero a L'Abaceria lo hace especial el Barrio de Gracia, porque es como un pueblecito y no todos los barrios tienen esto".</i></p>
				<p><i>"Me preocuparía que el mercado siguiera como ahora, pero como en un año ya nos vamos a la carpa, ya me ha dejado de preocupar."</i></p>				



ENTREVISTADO				TOPICOS				
ID	Caracterización de su negocio	Sentido de Vinculación con su actividad	Relación con el público	Propuesta de Reforma	Percepción de los clientes sobre la propuesta	Opinión sobre la ubicación del mercado provisional	Aportes para el proyecto	¿Qué hace especial a L'Abaceria Central, qué significa para usted?
Paradista 7	Género: Menudencias Tiempo: 50 años Trayectoria: Negocio familiar de 3 generaciones.	<p>"En este trabajo hemos pasado de todo, yo lo perdí todo cuando lo de las vacas locas y en poco tiempo tuvimos que cerrar y cuando volvimos otra vez fue empezar de cero."</p> <p>"Este trabajo lo tengo mucho por la mano, pues claro en aquella época yo no podía escoger. Pero me gusta, si me gusta darle mi toque personal y hay cosas de que la gente no se entera y este producto es de toda la vida y la gente lo ha desestimado mucho."</p>		<p>Expectativas: "Nos gustaría continuar, por ejemplo mi hermana vivió esta experiencia en el mercado de La Llibertat, ella ha podido continuar, pero es que ella tiene charcutería, pollería y tiene más variedad, con esto solo no se puede seguir."</p> <p>"Yo no puedo decir aún lo que voy a hacer en esta nueva etapa, dependerá muchísimo de muchas cosas, es complicado con mi artículo... lo veo imposible."</p>				
		<p>Estabilidad en su actividad</p>	<p>"Es un poco complicado, la gente se deja influenciar mucho por lo que ve en la televisión o por internet y te cuestionan mucho por saber de dónde viene el producto."</p> <p>"Hay algunos cliente fieles pero se aparecen una vez cada 3 años y te dices... ¡Vaya! Como voy a vivir de esto."</p>	<p>"Esta reforma se debió hacer antes... pero bueno todo cambia y supongo que habrá los que seguirán adelante."</p> <p>"El entorno se verá muy afectado, ya hay mucha gente de los negocios vecinos que están jubilándose y cerrar. Así que esta etapa también les será difícil."</p>	<p>"Bueno hay clientes que a veces han venido, y les gustan los mercados de toda la vida. Pero claro... ahora será una cosa muy diferente con el cambio y a la gente le gusta la novedad y ahora hay muchas opciones para la ellos."</p>	<p>"A mí me parece que está bien, además no era la única posibilidad."</p>	<p>"En el mundo de hoy y con todos los cambios, a veces las cosas se me escapan un poco de las manos. Pero dentro del mercado debería haber de todo incluso hasta peluquería."</p>	<p>"Es un mercado de toda la vida y con los años empiezas a quererlo todo. Tiene muchísimas cosas; el trato con el público, puedes escoger entre muchas variedad. Es como diferentes casitas... como un pueblo, aquí ha pasado de todo. ¡Además lo de uno siempre es especial!"</p>

ENTREVISTADO				TOPICOS				
ID	Caracterización de su negocio	Sentido de Vinculación con su actividad	Relación con el público	Propuesta de Reforma	Percepción de los clientes sobre la propuesta	Opinión sobre la ubicación del mercado provisional	Aportes para el proyecto	¿Qué hace especial a L'Abaceria Central, qué significa para usted?
Paradista 8	Género: Legumbres Tiempo: 21 años Trayectoria: Negocio familiar de 2 generaciones.	<p>"Me gusta el poder tratar con mucha gente y estar distraído."</p>	<p>"Bien. Hay gente de todo, gente bien, gente mala, hay gente a medias. Hay gente que te gusta estar con ella y otra que va por faena."</p>	<p>Expectativas: "Bueno está muy bien, a mí me gusta. Las opciones que proponen; los socios que vendrán, habrá más oferta de lo que hay ahora y eso podrá aumentar la clientela del mercado."</p>	<p>"Yo con los que he hablado están muy contentos todos. Nuestra clientela sabe que lo necesitamos, será muy positivo y tendremos mejores servicios."</p>	<p>"Estará en una ubicación mucho mejor que esta. Porque es una zona donde no hay mucho comercio, donde los edificios son muy altos y hay mucha gente, cosa que aquí no que hasta incluso yo pondría el mercado definitivo ahí, porque para mí es la mejor zona."</p>	<p>"Para mi dentro del mercado se debería mirar una biblioteca, en vez de estar fuera aquí a 100 metros, debería estar dentro. Porque siempre está llena y siempre va mucha gente y podría estar en la planta superior."</p>	<p>"Que las compras son más personalizadas según lo que cada uno desee y no impuestas como en un supermercado donde te tienes que llevar la bandeja entera. Aquí la gente viene y te pide una receta, te cuenta su vida, se convive y compartimos experiencias."</p>
		<p>Estabilidad en su actividad</p> <p>"Ahora mismo nos preocupa la situación del mercado, yo supongo que cuando sea nuevo ya la cosa cambiara."</p>	<p>"Antes había mucha fidelidad y ahora hay, pero no tanta. Ahora la gente es mas de mirar, pero hay gente que si es fidel. Es que hay muchas opciones."</p>	<p>"Yo encuentro bien esta etapa. Como dicen... renovarse o morir. Será un sacrificio para nosotros, porque es dinero, pero bueno... todo cuesta y quiero participar en esta etapa."</p> <p>"El entorno comercial durante los años que estén en obra les va a afectar y mucho. Pero bueno ellos llevan viviendo de nosotros hace 120 años y serán tres años aproximadamente difíciles, pero ya nos toca renovarnos."</p>	<p>"Hay algunos que les va bien la ubicación del mercado temporal porque viven por ahí y otros a los que no. Entonces hay de las dos cosas, a los que si les parece y a los que no."</p>			
Paradista 9	Género: Pescadería Tiempo: 50 años Trayectoria: Negocio familiar de 3 generaciones.	<p>Sentido de Vinculación con su actividad</p> <p>"Yo estudie relaciones publicas y a mi estar de cara al público me encanta. Despachar a mis clientes que son de toda la vida me encanta."</p>	<p>"Yo creo que tengo una relación perfecta con mis clientes, son muy fieles y constantes."</p>	<p>Expectativas: "He escuchado mucha alegría y mucha ilusión por parte de los que somos más jóvenes, y somos muy optimistas porque lo necesitamos y de alguna forma somos los que podemos llevar todo adelante y esperamos que vaya bien."</p>	<p>"Mis clientes lo ven muy bien. Porque habrán nuevos servicios... tendremos calidad."</p>	<p>"Bien, es lo más cercano donde nos pueden ubicar, es una buena localización y aumentaremos las ventas y con el servicio a domicilio podremos llegar a los que no puedan ir."</p>	<p>"Yo quisiera un gimnasio, quisiera duchas sobre todo, porque los vendedores necesitamos unos vestidores como propietarios porque muchos no somos de aquí y necesitamos eso."</p>	<p>"Yo creo que tiene encanto por su antigüedad, es un mercado de barrio, muy acogedor ... Lo antiguo es bonito, lo viejo no y eso es lo que nos está pasando a nosotros."</p>
		<p>Estabilidad en su actividad</p> <p>"Me puede preocupar las ventas, que la gente deje de venir, por lo que sea, porque no se les es cómodo el mercado, porque no les guste."</p>		<p>"Mis expectativas para el proyecto son buenísimas, superar las ventas y tener una buena calidad de venta y servicios."</p> <p>"Al entorno comercial lo afectara bastante, por eso hay problemas en el barrio, pero el mercado lo necesita y hay que tirarlo adelante. Ya después de las obras todo estará perfecto."</p>				



ENTREVISTADO					TOPICOS			
ID	Caracterización de su negocio	Sentido de Vinculación con su actividad	Relación con el público	Propuesta de Reforma	Percepción de los clientes sobre la propuesta	Opinión sobre la ubicación del mercado provisional	Aportes para el proyecto	¿Qué hace especial a L'Abaceria Central, qué significa para usted?
Paradista 10	<p>Género: Frutas y Verduras</p> <p>Tiempo: 125 años.</p> <p>Trayectoria: Negocio familiar de 3 generaciones. Cuyos inicios datan desde el mercado al aire libre de la Plaza de la Revolución.</p>	<p>"Lo que me gusta más es el trato con la gente. Yo intento no vender sin más, entonces crear un círculo de amigo – cliente, donde evidentemente tenemos muchas cosas que nos unen en todos los sentidos."</p>		<p>Expectativas:</p> <p>"La primera junta no llego a un acuerdo con respecto a la decisión y no pudimos tirar para adelante y se nos adelantaron muchísimos mercados. Lo cual desde mi parecer ha sido bueno, por dos razones; primero que se han reformado muchos mercados y podemos decidir qué es lo bueno que se ha hecho y que es lo malo y segundo si cada quien cumple su función y con lo que tiene que hacer, bajo mi punto de visto no cometeremos los mismos errores y aprender de la experiencia."</p>				
		<p>Yo procuro mantener esta relación amigo – cliente. Yo creo que todo es un círculo; es mi opinión, si tú tienes unos hábitos de comprar o de comer según qué cosas, seguro que coincides o como yo coincido mucho con mis clientes a nivel cultural. Te sorprenderías pero hay unas coincidencias brutales."</p>	<p>"Hay una relación especial con estos amigos – clientes. Porque ya no es el típico cliente que viene sin más; él sabe de tu familia, tu sabes de su evolución... hay un vínculo."</p>	<p>"Yo creo que se percibe con mucho entusiasmo, con mucha ilusión. Ha sido un trabajo muy largo y desde la junta nos hemos esforzado muchísimo... y se ha subido el primer escalón con la decisión del proyecto, ahora estamos en un stand by y ahora es cuando la gente se tiene que decidir y motivarlos para que continúen."</p>	<p>"Todo depende de la ilusión que tu generes, ellos saben perfectamente que el mercado está como esta, ellos quieren un nuevo mercado. Durante estos años hemos estado haciendo encuestas, preguntando qué es lo que quiere la gente y ellos quieren que se haga esto, mejores instalaciones y servicios."</p>	<p>"La ubicación donde vamos a ir será fantástica... parecerá París. Porque lo que no puede ser; según mi punto de vista, es que tú hagas un mercado nuevo, cambies, hagas una carpa en un lugar concreto, estés ahí 2 años y luego te vayas y no te integres."</p>	<p>"Un mercado es un centro donde se reúne la gente, donde va a comprar, donde van a explicarte cosas y si a eso le vas sumando más cosas imagínate... Tú vas a hacer tu compra y existe una gran superficie; a la que yo en un principio era totalmente reacio, pero dándole muchas vueltas y viendo cómo ha evolucionado el tema en otros mercados puede llegar a ser un plus y un buen complemento. Si a todo esto le sumas el aspecto cultural que ahora no lo tienes y promueves eventos diferentes para todos los públicos, creas vivencia del mercado y la gente puede pasar el día entero ahí... esto hay que dárselo a la gente, porque la gente quiere estas cosas."</p>	<p>"El entorno donde esta, el entorno es genial, Gracia es un barrio increíblemente distinto a todos los barrios de Barcelona y esa es la tendencia que debemos seguir. Aquí la cultura se mueve por todos los rincones, aquí la gente es muy creativa y por eso el mercado no puede ser un mercado tal cual, tiene que tener una zona cultural donde todo el que quiera difundir y exponer su trabajo lo pueda hacer. Así como también educar a los chavales sobre lo que es la cultura del comer popular."</p>
		<p>Estabilidad en su actividad</p>		<p>"En principio los 2 o 3 años que pasen de las obras el entorno comercial lo va a pasar fatal, no hay que engañarse esta será una obra fuerte, pero luego se verán beneficiados y va a adquirir un valor que no tiene ahora y urbanísticamente esto va a dar un cambio sensacional y yo creo que después de la obra lo superaran con creces."</p>				



Tabla Nº 41: Resultados y Conclusiones de las entrevistas

Caracterización de los entrevistados y sus negocios

- En su mayoría los entrevistados son paradistas que se incorporaron a la actividad en el mercado de L'Abacería a modo de herencia, ya que han sido y siguen siendo negocios familiares que datan incluso hasta de 4 generaciones. Esta continuidad en la vida del mercado muchas veces ha respondido a satisfacer sus necesidades inmediatas de trabajo, pero en líneas generales se puede percibir un gran sentido del servicio y dedicación a sus clientes. Así pues, podemos apreciar que el pequeño y complejo mundo que configura el mercado, está compuesto por una serie de personajes que desarrollan vivencias entrañables en su día a día, procurando mantener su tan singular tradición, pese a los cambios y evolución que muchas veces debe adoptar para su supervivencia.

Sentido de Vinculación con su actividad

- En relación a este punto, se puede percibir que todos los entrevistados tienen como principal motivación de su trabajo en el mercado el trato con el público. El cual se traduce en una relación de “amigos – clientes” como muchos de ellos describen, donde más que solo venderles sus productos, desarrollan un fuerte vínculo emocional a través del trato personalizado, las conversaciones y la convivencia diaria, lo que genera una fuerte motivación e identificación con su trabajo y sus clientes.

Estabilidad en su actividad

- De otro lado, en lo referente a las amenazas que podrían afectar su estabilidad laboral, muchos de ellos comparten inquietudes similares, las cuales contemplan el incremento de la competencia; haciendo hincapié en las superficies comerciales (supermercados) que se ubican en el entorno. Esto absorbe notablemente su clientela y disminuyen sus ventas.
- Asimismo, existe otra preocupación compartida relacionada con las carencias que actualmente presenta el mercado y que no permite brindar las condiciones necesarias y los servicios para una adecuada atención a los clientes. Además, algunos de ellos se ven directamente afectados por las nuevas tendencias de consumo que en algunos casos desmerecen el actual consumo de sus productos (genero de menudencias).

Relación con el público

- Como ya se ha indicado, en su mayoría los paradistas valoran en gran medida la relación de “amigos – clientes” que han desarrollado con el público a través del tiempo, ya que en muchos casos así como ellos han heredado sus negocios, sus clientes han heredado de sus familias la tradición de comprar en L'Abacería. En ese sentido, perciben fidelidad y constancia de parte de ellos. No obstante, son conscientes que hoy en día el público tiene más de una opción y que para continuar en sus preferencias de compras deben innovar sus servicios sin perder de vista el trato personalizado y característico que distingue a los mercados.
- A su vez, saben que su clientela se caracteriza por ser mayoritariamente adultos mayores y familias, con quienes se tiene una relación muy cercana y de confianza. Mientras que el público joven, debido a la vida agitada que lleva y por temas de horarios, muchas veces desconoce la realidad del mercado y no se le hace atractivo dedicar tiempo a comprar productos frescos y cocinarlos. Por lo tanto, no solo se pierde el valor de los productos naturales sino que también se pierde una de las grandes fortalezas del mercado relacionada con la buena atención y vínculo emocional entre el vendedor y el cliente. Esto genera una complicación a largo plazo, que ya empieza a ser visible desde ahora, porque limita el público comprador a generaciones mayores y no se renueva tal como lo exigen las tendencias actuales de compra de los consumidores.

Propuesta de Reforma

- En líneas generales, se muestran mayoritariamente optimistas en relación al proyecto, sienten que han sido partícipes del proceso y las propuestas que se han planteado para concretar su realización, al ser los principales involucrados. No obstante, algunos consideran, que debería haber mayor difusión para el público, los clientes del día a día, ya que a su parecer algunas representaciones que han formado parte del proceso solo buscan expresar opiniones políticas y no las necesidades de los verdaderos usuarios.
- El aplazamiento del proyecto por más de 15 años, ya sea por cuestiones políticas o falta de consenso de los propietarios, los dejó en lista de espera mientras se llevaban a cabo las reformas de otros mercados. Por lo que al día de hoy, sienten que es más que necesario llevar a cabo la reforma pues el mercado se ha hecho mayor y su infraestructura deteriorada no da para más, además que actualmente casi el 50% de las paradas están cerradas y este ambiente ya no se hace atractivo para el público en general.
- Son conscientes que en este punto han llegado a una encrucijada, debido a que ahora es cuando les tocará decidir si continuar o no en la siguiente etapa del mercado, ya que deben tomar en cuenta muchos factores entre ellos; su edad y los compromisos económicos que demandará participar en el proyecto.

- En lo referente a las propuestas, aprueban las innovaciones que traerá consigo este proyecto como es el



caso de la nueva superficie comercial (supermercado), el área de cooperativas, los nuevos servicios logísticos y la nueva área comunitaria en la planta superior, entre otros.

- Asimismo, en cuanto al entorno comercial mayoritariamente señalan que es desde el mercado donde se produce el dinamismo comercial y que los establecimientos vecinos se han sumado al mismo, y que durante el tiempo de las obras (2 a 3 años) los propietarios de estos negocios se lo pasaran mal. Pero es algo inevitable y no pueden seguir esperando más ya que el mercado necesita este cambio y que luego todos se verán beneficiados porque las mejoras no quedarán solo en el mercado, sino que se proyectará hacia todo el entorno urbano próximo.

Percepción de los clientes sobre la propuesta

- Mayoritariamente indican que los clientes están de acuerdo y contentos por la decisión, aunque también dicen que existen algunos escépticos debido a las demoras que el proyecto ha tenido para su definición. Sin embargo, también existen algunos que se muestran preocupados por el hecho de no poder continuar su compra habitual dada la ubicación del mercado provisional en el Paseo de Sant Joan. Este grupo básicamente lo compone la clientela de edad avanzada que no ve factible caminar de entre 4 a 6 calles más distantes de la ubicación actual.

Opinión sobre la ubicación del mercado provisional

- Todos los paradistas entrevistados indican que están en total de acuerdo con la ubicación del mercado provisional, tomando en cuenta el hecho de que es una zona amplia donde no se interrumpirá la circulación de vehículos y permitirá el normal abastecimiento del mercado. Por otro lado, reconocen que se verán muy beneficiados con la cantidad de público que podrán captar en esta nueva ubicación, lo cual verá incrementado sus ingresos, ya que en la zona no se encuentran tantos negocios dedicados a la venta de productos de alimentación.
- Además, en relación a los clientes de siempre sienten que muchos de ellos continuaran sus habituales compras, debido a que no estarán tan lejos de la ubicación actual y caso contrario están estudiando las posibilidades para hacer más fácil su acceso a este nuevo punto; como la prestación de un servicio de bus que los traslade hasta el mercado provisional y así no se pierda su concurrencia.

Aportes para el proyecto

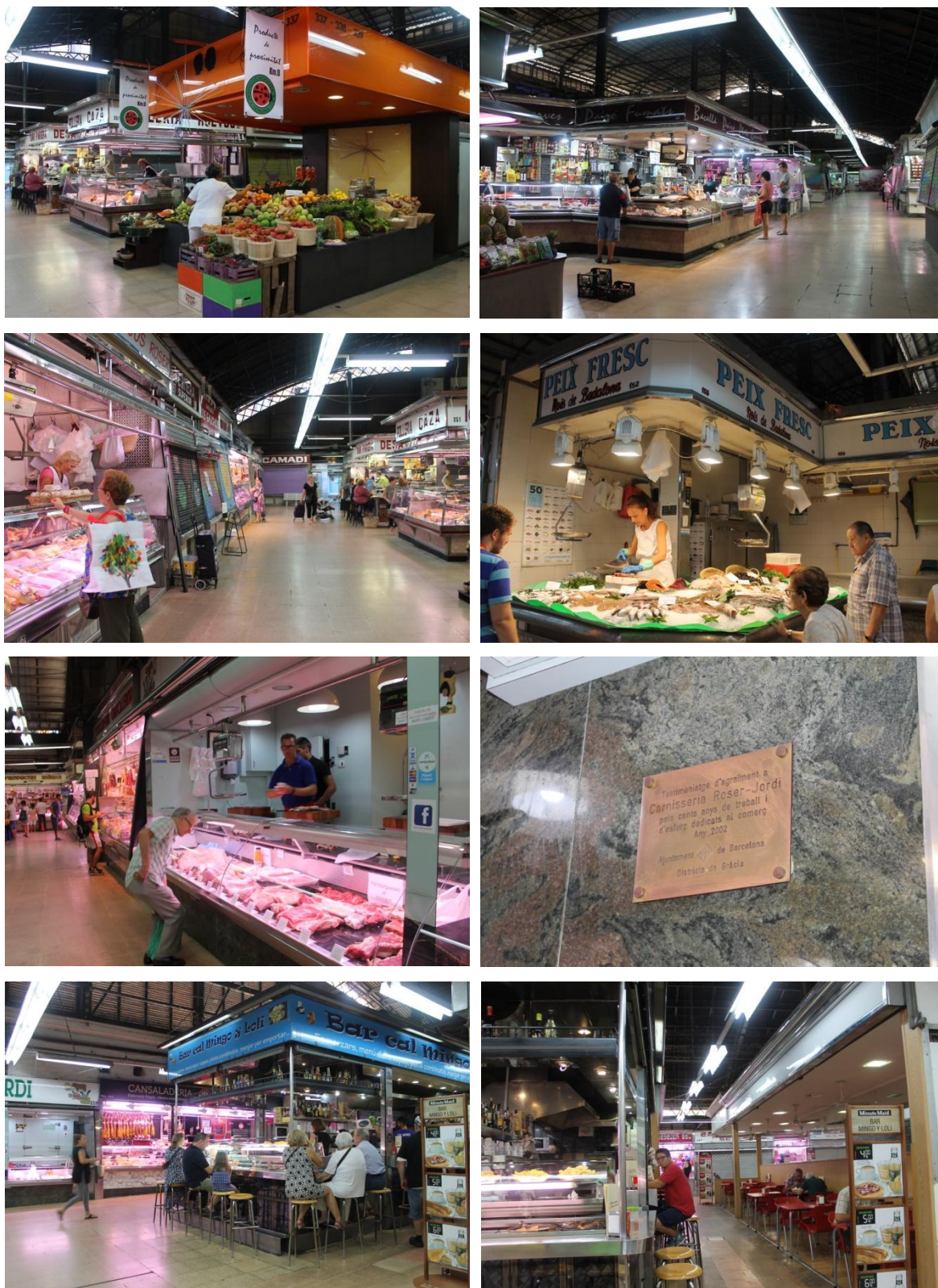
- Según los entrevistados, el escenario ideal para la nueva propuesta de L'Abacería debe contemplar diversos aspectos que complementen su oferta de mercado y les permita satisfacer las nuevas tendencias de consumo de los clientes, permitiendo que éstos se sientan en un ambiente más placentero, seguro y sin complicaciones al momento de comprar. Fieles a su estilo, las ideas que tienen para este proyecto se enfocan prioritariamente en brindar más servicios que ayuden a mantener la buena relación con sus "amigos- clientes", como por ejemplo:
 - Un área para niños que permita a los padres dejar a sus hijos al cargo de monitores, en lo que ellos realizan sus compras.
 - Instalación de placas fotovoltaicas para promover el autoabastecimiento energético del mercado.
 - Ofrecer un sistema de distribución puerta a puerta para los clientes.
 - Brindar un área de custodia de los coches de compra y área de balanzas para que los clientes verifiquen sus productos.
 - Innovar en las tipologías de negocios que se pueden encontrar al interior del mercado, como peluquerías.
 - Contar con una zona de vestidores y duchas para los paradistas y que les brinde más comodidad.
 - Incorporar un equipamiento de concurrencia masiva en la planta superior como una biblioteca.

¿Qué hace especial a L'Abacería Central, qué significa para usted?

- Evocando el sentido de pertenencia que han afianzado los paradistas luego de tantos años de actividad en el mercado, surge la inquietud de saber desde su propia experiencia que es esa característica especial que distingue a L'Abacería Central de los demás mercados de la RMMB. En consecuencia, y según sus opiniones el aporte y beneficios de este mercado para la comunidad es muy similar al que se ofrecen en otros mercados del ámbito municipal. No obstante, nos referimos a un mercado centenario, cuyo valor agregado es sin dudar su entorno urbano y su gente; el Barrio de Gracia. Evocamos así su carácter de pueblo y trama social caracterizada por su tradición popular, cohesión social y afán de cultura, lo cual configura el escenario ideal que; pese a las carencias físicas de su edificación, ha permitido que hasta el momento el mercado de L'Abacería sobreviva como parte representativa de la identidad del barrio.
- Finalmente, el mercado representa para los paradistas más que un centro laboral, es un lugar de intercambio social y fuente de tradicionalidad para el entorno. Además, es un espacio que encierra en gran parte la historia de la comunidad. En ese sentido, es importante conservar el estilo de trabajo y el fuerte vínculo emocional entre sus actores. No solo por el aporte histórico – cultural a la zona sino también por el bienestar de sus propios actores (paradistas y compradores). Por tanto, la modernidad y las nuevas tendencias en urbanidad y comercio no tienen porque borrar la historia de la comunidad, al contrario; deben incorporar las tradiciones más significativas de ella, adaptarlas e incluirlas en sus nuevas dinámicas, ayudando a fortalecer aún más la identidad del tejido social del barrio de Gracia.



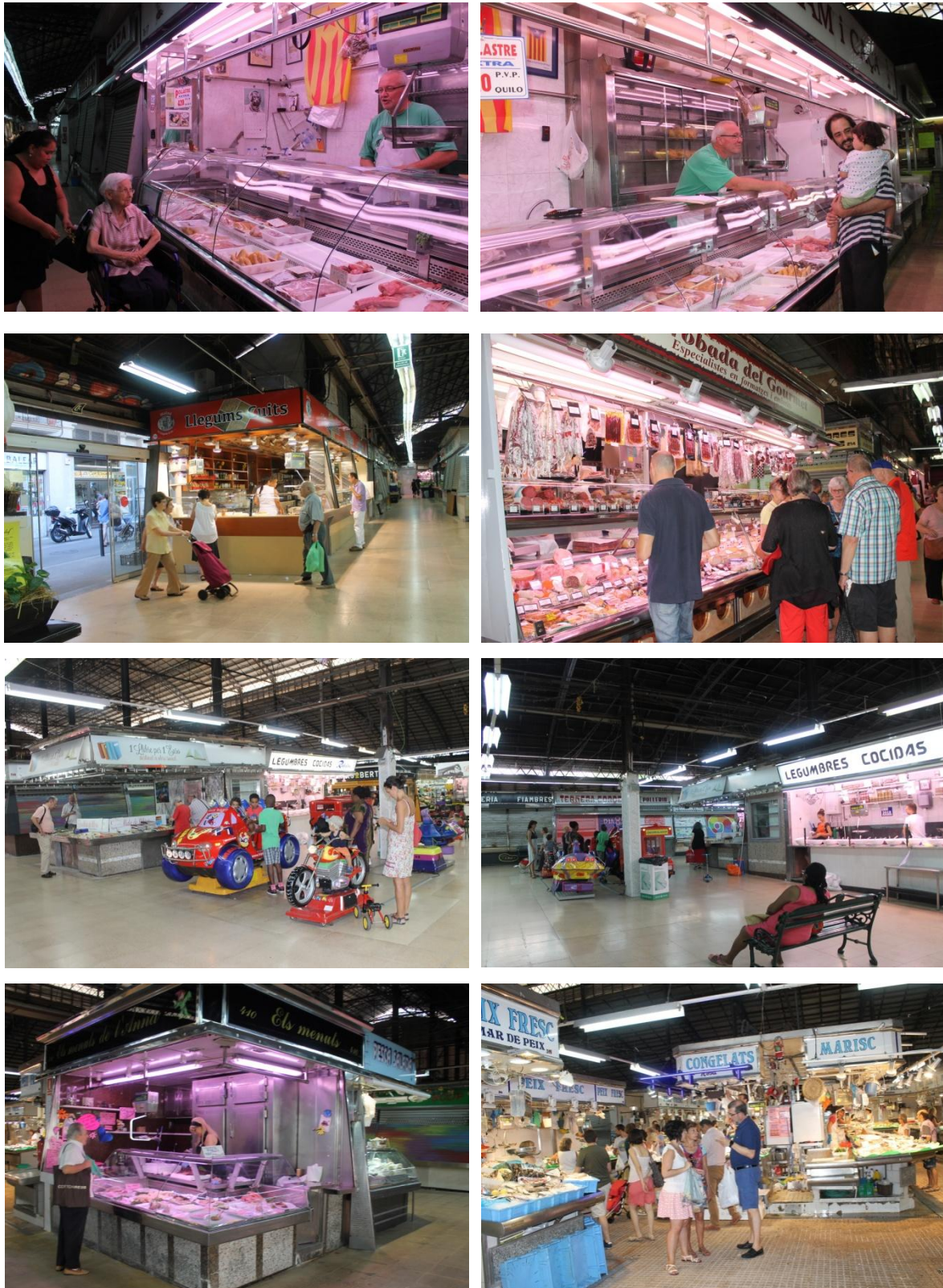
Figura Nº 55: Situación Actual del mercado de L'Abacería Central.



Fuente: Eliana del Pilar Carrillo Ángeles.



Figura Nº 56: Situación Actual del mercado de L'Abacería Central.



Fuente: Eliana del Pilar Carrillo Ángeles.



CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido realizar un acercamiento a la situación actual por la que atraviesan los mercados que conforman la Red de Mercados Municipales de Barcelona (RMMB).

Para ello, se ha tenido a bien abordar la investigación desde la caracterización de la figura de los mercados, así como de los elementos con los que interactúa en los diferentes niveles de desarrollo del Ámbito Municipal, dejando ver que éstos se configuran como elementos muy versátiles, ya que no sólo se limitan a su función como equipamiento de la ciudad. Por el contrario, tanto en su interior como en su entorno generan dinámicas que favorecen no solo a la actividad comercial, sino que además promueven en gran medida los vínculos sociales entre los habitantes del contexto en el que se emplazan.

En este sentido, tomando en cuenta el estudio de las diferentes sinergias que se desarrollan en torno a los mercados de la RMMB, se concluye lo siguiente:

4.1.1. A nivel de sinergias espaciales.

- El emplazamiento de los mercados de la RMMB permite una lectura homogénea dentro del Ámbito Municipal de Barcelona, lo cual denota que casi todos los barrios tienen acceso a este tipo de equipamiento. No obstante, el comportamiento de los mismos va variando en función a su ubicación, a la trama urbana que los alberga.
- Así pues, si se toman en cuenta las diferentes tramas urbanas que conforman el ámbito municipal, se puede ver como sus características condicionan las dinámicas entre los mercados y su entorno. De esta manera, encontramos tramas urbanas más tradicionales y compactas que promueven la concentración de comercio de proximidad y su vinculación directa con los mercados, como el caso de los mercados de L'Abaceria Central o Sarrià. Otra tipología, la conforman las tramas urbanas más regulares como las del Ensanche, caracterizada por la presencia de sus bajos comerciales que tienden a consolidar verdaderos centros comerciales al aire libre a lo largo de diferentes ejes locales, aquí contemplamos los casos de los mercados de La Concepció y El Ninot.



Una tercera tipología responde a contextos de usos propiamente residenciales o más periféricos y/o en cierta medida limitados por barreras urbanas que no permiten mayores interacciones hacia su exterior, no obstante este factor favorece a los mercados, ya que es en ellos donde se concentra una oferta más diversificada de productos y se convierten en piezas claves del suministro del barrio donde se encuentra. Estos casos, se pueden encontrar en los mercados de Las Tres Torres, Lesseps y Montserrat. Caso aparte, es el del mercado de La Barceloneta que aunque no deja de desarrollar una fuerte dinámica con su entorno inmediato, esta varía en función a las temporadas, como en verano cuando debe satisfacer la fuerte demanda turística.

- Como también se ha señalado, el análisis contrasta la ubicación de los mercados municipales con las Áreas Comerciales de (AA.CC.) la ciudad. Lo cual ha permitido apreciar que la presencia de estas áreas favorece el dinamismo comercial de los mercados, pues genera una mayor afluencia de público, no obstante se debe caer en cuenta de las diferentes tipologías de comercio que estas áreas concentran y establecer si hay una vinculación directa con la función comercial y social que cumplen los mercados. Así podemos encontrar mercados como el de La Concepció de carácter más cotidiano y residencial vinculados a áreas comerciales más afines como la del Cor Eixample, a otros casos como los de La Boquería y Santa Caterina caracterizados por una tendencia orientada a satisfacer demandas turísticas y que se emplazan en AA.CC. como La Rambla y Barcelona de Palau a Palau.

4.1.2. A nivel de sinergias funcionales.

- El análisis tiene como punto de partida la información catastral del año 2014, tomando de referencia el contexto de los 73 barrios que componen el Ámbito Municipal a fin de determinar un marco general que caracterice el comportamiento de la concentración y tipologías del Comercio al Detalle. En ese sentido, se observa una evidente tendencia de mayor dinamismo y concentración de establecimientos en la zona central de la ciudad, donde los barrios del distrito del Ensanche encabezan el conteo, seguidos de barrios de carácter más tradicional como los de los distritos de Gracia y Sarrià. Caso contrario, es el que se encuentra en barrios como Horta-Guinardó y Nou Barris, donde se aprecian los índices más bajos de actividad comercial, supeditados en gran medida al carácter predominantemente residencial de estas nuevas urbanizaciones.



- En consecuencia, el análisis conjunto de la información catastral refleja las siguientes cifras;

Tabla Nº 41: Resultados del Análisis de la Concentración del Comercio

	AREAS DE INFLUENCIA (AINF)			TOTALES	
	AINF1_R200	COR1_R400	COR2_600	MERCADOS AINF	BARCELONA MUNICIPIO
Q_COMERC_DETALL	3.562	6.679	6.535	16.776	21.414
% (BCN_MUN)	16,63%	31,19%	30,52%	78,34%	100,00%
% (MER_AINF)	21,23%	39,81%	38,95%	100,00%	
Q_COMERC_QA	1.058	1.994	2.056	5.108	6.574
% (MER_AINF)	20,71%	39,04%	40,25%	77,70%	30,70%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la Tabla Nº XX, se puede indicar que los mercados municipales concentran en sus áreas de influencia el 78,34% del total del comercio al detalle que se desarrolla en el ámbito municipal de la ciudad de Barcelona, lo cual denota un gran dinamismo de esta actividad. No obstante, si bien la mayor parte de las veces se asume que estas concentraciones seguirán patrones directamente proporcionales a la ubicación próxima al mercado, esta no es una constante y muchas veces las concentraciones responden a las relaciones que se desarrollan con otros elementos y dinámicas que configura el entorno urbano.

- Al continuar con la caracterización, podemos apreciar cómo se comporta la concentración media del comercio al detalle en cada una de las áreas de influencia de los mercados de la RMMB; las cuales no siempre presentan un patrón decreciente en función a su distanciamiento de los mercados, y están en el orden de 89 (AINF1_R200), 167 (COR1_R400) y 165 (COR2_R600). Estas áreas responden a criterios de accesibilidad al comercio de proximidad al ser distancias caminables entre 2 a 10 minutos como máximo.
- Dentro de los resultados a destacar, se contempla el posicionamiento del Mercado de L'Abaceria Central a nivel del AINF1_R200, dado que es el que mayor concentración de comercio de proximidad presenta duplicando la media de esta área. Pese a no ser un mercado renovado, la vitalidad comercial del entorno no solo se atribuye a la presencia del mismo, sino que se ve reforzada con la tendencia y tradición de comercio de proximidad afincada en el barrio de Gracia. Por tanto, a partir de este caso podemos concluir que el rol de polaridad comercial del mercado depende en gran medida de la confluencia y dinámicas que desarrollan diferentes factores.



- A partir de las siguientes áreas de influencia la concentración de comercio de proximidad, tienden a estar influenciadas por otras condicionantes como la presencia de ejes comerciales y dinámicas de uso, las cuales marcan la pauta en relación a la tipología comercial predominante, como se puede apreciar en los entornos de los mercados de La Boqueria, Santa Caterina y La Sagrada Familia, donde los comercios están destinados a satisfacer las demandas y necesidades de tipo turístico.
- Otro factor a considerar es la superposición de áreas de influencia que se generan a partir de la COR1_R400 debido a la disposición de los mercados de la RMMB en el ámbito municipal, lo cual permite apreciar la interacción que desarrollan estas áreas entre sí. También se debe apreciar la lectura que describen los patrones de concentración de comercio proximidad en torno a los mercados municipales, ya que marcan la pauta para establecer en que distritos hay una mayor interacción y vinculación de estos, tal como se aprecia en los distritos de Gracia, Sarria y Ciutat Vella.
- En relación a la densidad de locales de comercio de proximidad en torno a los mercados de la RMMB, la medición se realizó considerando el criterio de concentración de comercios por manzana. En este caso destaca la figura del mercado de L'Estrella con un total de 43 comercios por manzana, lo cual representa el 13.19% del AINF1_R200. En este punto del análisis se debe considerar la trama urbana de este sector que corresponde al área de expansión del antiguo municipio de Gracia, donde las manzanas son de formas y dimensiones diferentes en comparación a otras zonas con características más regulares como el Ensanche.
- Otra de los aspectos evaluados contempla la Concentración de Comercio Cotidiano Alimentario alrededor de los mercados de la RMMB, siendo la tipología de mayor afinidad a la función primigenia de los mercados municipales. Dentro de los resultados más destacados figuran; el caso del mercado de San Antoni es el que más cantidad de comercio cotidiano alimentario concentra en el conjunto de sus áreas de influencia con un total de 395 establecimientos, lo cual representa el 7,73% del total de comercios dedicados a este rubro dentro del entorno inmediato a los mercados de la RMMB. Sin embargo, este patrón no se ve reflejado en el AINF1_R200 donde solo contempla 41 establecimientos de este tipo en relación a la puntuación que registra el mercado de L'Abaceria Central con un total de 74, ocupando así con una notable ventaja el 1er lugar de toda la RMMB que contempla una media de 26 establecimientos para esta área.



- Debe considerarse, el hecho de que la concentración de comercio cotidiano alimentario no es del todo beneficiosa para los mercados. Si bien puede denotar su nivel de atracción para el posicionamiento del comercio de proximidad, no representa un signo de la salud interna de los mismos. Por el contrario, al encontrarse una mayor diversidad y cantidad de negocios en su entorno deben enfrentar una fuerte competencia, lo cual muchas veces afecta la decisión de los clientes al momento de definir su lugar de compra.

4.1.3. A nivel de sinergias sociales.

- A fin de determinar si los mercados municipales son elementos promotores del sentido de identidad, bienestar, cohesión y tradición en los barrios de Barcelona, se ha llevado a cabo la caracterización de sus actores principales como son los paradistas (vendedores) y los clientes, así como las dinámicas sociales que a partir de ellos se desarrolla, a fin de establecer la vitalidad que los mercados pueden tener en el panorama actual.
- En relación a los paradistas y paradas de la RMMB, se puede concluir que la mayoría de los negocios están conducidos por personas que sobrepasan los 50 años y que pese a tratarse de negocios familiares muchos de ellos siguen una tendencia de falta de relevo generacional. Ya que en la mayoría de los casos los titulares manifiestan el deseo de continuar con sus negocios, pero caen en el hecho de que sus hijos tienen proyecciones personales muy distantes a esto. Asimismo; destacan como el principal valor a rescatar desde su experiencia en los mercados el trato personalizado y la atención dedicada con la que reciben diariamente a sus clientes.
- Además, entre los factores que determinan el desarrollo de los paradistas y sus paradas, se tiene a bien considerar las asociaciones de comerciantes en las que se organizan y desde las que fomentan iniciativas de dinamización comercial de forma conjunta con el Departamento de Comunicación Especializada en Mercados con el que cuenta el Ayuntamiento de Barcelona, con la finalidad de llegar al mayor público posible promoviendo la fidelización de los clientes a través de la difusión de los diferentes beneficios que trae consigo la vivencia del mercado, la cual contribuye a la revitalización social de los barrios. De igual manera, es importante considerar la definición de los horarios comerciales; ya que es un factor determinante al momento en que los clientes deciden su lugar de compra, lo cual se definirá en función a su disponibilidad de tiempo libre.



- En relación a los clientes, se puede concluir que el público del mercado es predominantemente de edad avanzada, sobrepasando en promedio los 55 años, grupo poblacional que de acuerdo a las proyecciones del IDESCAT se verá disminuido en los próximos años, lo cual debe ser considerado a fin de que los mercados desarrollen estrategias que amplíen la diversidad de clientela, ganando la preferencia de nuevos grupos de población. Asimismo, como parte de las estrategias a implementar deben tomarse en cuenta la experiencia de compra; que define la decisión sobre el establecimiento para ir a comprar, así como los nuevos hábitos, estilos y tendencias de compra que determinan las necesidades actuales de los consumidores.
- Además, gracias a la ubicación estratégica de los mercados; a menudo coincidente con el centro de los barrios, estos tienden a desarrollar fuertes lazos de identidad y sentido de pertenencia con la comunidad residente del vecindario. En así que, su función primigenia de centro de intercambio comercial se ve enriquecida al configurarse como un lugar de encuentro para las personas donde se integran los valores agregados de soporte social, cultura y actividades recreativas, en pos del reclamo y promoción de valores cívicos que rescaten el sentido de convivencia en la comunidad. Así, desde el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB) se busca promover diversas iniciativas y estrategias que consoliden las dinámicas sociales que se desarrollan en torno a los mercados de la RMMB, fortaleciendo así la vigencia de su rol dentro de la estructura social y urbana de los barrios. Entre algunas de las iniciativas se pueden mencionar: el programa de ayuda social “Tarjeta solidaria y Tarjeta Rosa”, el programa educativo “Mengem sa, mengem de Mercat!” (¡Comemos sano, comemos mercado!), los eventos “Show Cooking: mercados orientados al consumo”, “Nit de Tapes” (Noche de Tapas), “Feria Mercat de Mercats”.
- Finalmente, los proyectos de renovación y rehabilitación integral que la mayoría (25) de los mercados de la RMMB han experimentado hasta el momento han buscado brindarles un nuevo rostro y segunda vida, a partir del acondicionamiento de escenarios más amigables y acordes a las demandas actuales de los consumidores. Sin embargo, estos no han dejado de ser sujetos de críticas ya que muchas veces se considera que estas intervenciones tienden a impactar su carácter tradicional tan propio. En este sentido, nos encontramos ante procesos largos y complejos, en que no solo se altera la dinámica propia del mercado y sus actores, sino que también la del entorno inmediato y todos sus componentes, no solo en el lugar donde se lleve a cabo la obra, sino que también donde el mercado sea trasladado de forma temporal.



En consecuencia, el carácter revitalizador que aportan los mercados de la RMMB a los barrios; entiéndase tanto a su estructura urbana como a su estructura social, no es una cualidad aislada y estática, lo propio sucede con su carácter de foco de polaridad de comercio de proximidad que depende en gran medida de las sinergias que desarrolla con otros elementos. Esta realidad, permite describir a los mercados municipales como elementos vivos que articulan el pasado y el presente de las ciudades, y que contribuyen a preservar el sentido de identidad y tradición de los barrios, sin dejar de lado la imperiosa necesidad de adaptar su función primigenia de centro de intercambio comercial a las nuevas demandas y tendencias de los consumidores a fin de procurar su vigencia en la actualidad.

4.2. RECOMENDACIONES

Considerando el análisis de la situación que viven los mercados de la RMMB en el contexto actual, se estima considerar las siguientes recomendaciones en cada uno de los aspectos que se ha desarrollado la presente investigación:

4.1.4. A nivel de sinergias espaciales.

- Tomando en cuenta la disposición homogénea de los mercados a nivel del Ámbito Municipal de Barcelona, debe consolidarse el sentido de red que los asocia, promoviendo la cooperación entre ellos y dejando de lado las soluciones aisladas. En este sentido, la presente investigación ha permitido apreciar como en algunos casos los mercados desarrollan una fuerte tensión entre sus áreas de influencia debido a su proximidad, factor que debe ser aprovechado a modo de refuerzo, propiciando espacios públicos de coincidencia que los vinculen.
- Como ya se ha podido apreciar, la trama urbana y las características espaciales de los barrios determinan en gran medida las tipologías de comercio y consecuentemente las dinámicas que los mercados desarrollan tanto en su interior como con su entorno próximo, por lo cual estos factores no pueden pasar desapercibidos. Por el contrario se debe buscar una vivencia del mercado tanto desde su interior como hacia el exterior generando empatía con los elementos que lo rodean. Aún en los casos que en que los mercados se ven limitados por elementos urbanos de su entorno se deben buscar los medios para que su dinamismo se vea proyectado al exterior y cumplan su rol de revitalizadores de los barrios.



- Asimismo, pese a la competencia que pueden generar los comercios del entorno, se debe procurar las relaciones de cooperación con los Ejes Comerciales Locales y las Áreas Comerciales consolidadas próximas a la ubicación del mercado, a fin de lograr vínculos estratégicos que promuevan la convivencia y dinamismo comercial del barrio, permitiendo así el desarrollo de actividades y acuerdos que los beneficien de forma conjunta.

4.1.5. A nivel de sinergias funcionales.

- Fortalecer la figura de los mercados municipales y sus relaciones funcionales en toda la extensión de la RMMB, aun en zonas periféricas, a fin de evitar que se generen situaciones aisladas que tiendan a la pérdida de vitalidad comercial de sus entornos.
- Sin perjuicio del punto anterior, se debe dar prioridad a la promoción del dinamismo comercial propio de los mercados, logrando que funcionen al 100% de su capacidad, logrando satisfacer las demandas de los consumidores.
- Su rol como foco de polaridad comercial debe procurar no solo la concentración de comercio, sino que las dinámicas que genere conduzcan a lograr una oferta equilibrada y diversificada, que permita la convivencia entre los diferentes formatos comerciales de la zona, tomando en cuenta para ello las características del entorno y las tendencias de usos que predominan en el.

4.1.6. A nivel de sinergias sociales.

- Incentivar la permanencia de los paradistas (vendedores) considerando que son el capital humano con el que cuentan los mercados, no solo por su experiencia sino por el valor social y don de servicio con que atienden al público. Asimismo, considerar la disminución del relevo generacional; al tratarse de negocios familiares, promoviendo alternativas de negocio que sean atractivas para las nuevas generaciones de comerciantes adaptándose a nuevas tendencias, sin perder la calidad en la relación y atención a los clientes.
- Promover nuevos modelos de servicio que sean atractivos y se adecuen a las necesidades y actuales tendencias diferentes grupos de consumidores, promoviendo la cultura y vida del mercado, así como los beneficios que esta conlleva.



- Continuar con la promoción de eventos y actividades que fomenten el uso de los mercados como centros de encuentro de la comunidad, contribuyendo a afianzar las relaciones sociales y el sentido de identidad y tradición de los barrios.
- Considerar que toda intervención que se realice en los mercados responda a las necesidades y características de la estructura social del barrio en el que se encuentra a fin que las personas no pierdan el sentido de identidad con los mercados. Asimismo, considerando lo complejo que a veces pueden llegar a ser los proyectos y el tiempo que estos pueden demandar, se debe considerar medidas que prevean los impactos tanto de las dinámicas sociales implícitas tanto en a de la nivel de estructura urbana y comercial del entorno, a fin que no se propicien situaciones de conflicto durante el desarrollo de las obras.



CAPITULO 5: BIBLIOGRAFÍA

5.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATTOE, W. y LOGAN, D. *Catalizadores en el diseño de las ciudades*. 1989.
- BOHANNON, C.L. *El concepto de catalizador urbano y la revitalización de las ciudades*. 2004.
- CATASTRO Comercial. Ayuntamiento de Barcelona. 2014.
- CASARES & RIPOL. *Distribución y Consumo*. 2008.
- DECLARACIÓN de Málaga. Documento que recoge las diecinueve propuestas derivadas de las conclusiones obtenidas en el I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad. Torremolinos, Málaga. 1999.
- GARRIGA BOSH, S. y GARCÍA –FUENTES, J. “The Idealization of a Barcelona Model for markets renovations”. In: *Localizing urban food strategies. Farming cities and performing rurality*. 7TH International Aesop Sustainable Food Planning Conference Proceedings, Torino. 2015. Pág. 336-342.
- GUÀRDIA BASSOLS, M. y OYÓN BAÑALES, J.L. “Hacer ciudad a través de los mercados Europa, siglo XIX y XX”. Ayuntamiento de Barcelona, Institut de Cultura, Museu d'Història de Barcelona. 2010. Pág.11-13, 30-33, 48-55, 297-298
- INSTITUTO Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB). *Plan Estratégico de Mercados de Barcelona 2015-2025*. Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona. 2014.
- INSTITUTO Municipal de Mercados de Barcelona – IMMB. “Urban markets: heart, soul and motor of cities”. URBACT European Exchange and Learning Programme. 2015. Pág. 8-11.
- INSTITUTO Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB). *Markets. The Barcelona Experience*. Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona. 2015.
- INSTITUTO Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB). *Urban Market: heart soul and motor of cities*. Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona. 2015.
- LASUÉN, J.R., ENCINAR, M.I., MUÑOZ, F.F. & STEINBERG, F. (2005). “La ciudad consuntiva”. Cuadernos de Economía. Vol. 28. Pág. 35-72. 2005.
- LEY de Solidaridad y Renovación Urbana – SRU “Políticas Prioritarias para un Desarrollo Sustentable del Esquema Rector del Tejido Urbano de Tolosa”. 2000. Pág. 86.
- MILLER, M. *Feeding Barcelona 1714-1975 Public Market Halls, Social Networks, and Consumer Culture*. Louisiana State University Press. Prefacio Pág. XIX-XVI Conclusiones. 2015. Pág. 243-254.



- MEDIANO, L., TAMAYO, U., TEJADA, S., ZORRILLA, P., CHARTERINA, J., y FORCADA, J. “Análisis del asociacionismo comercial espacial en los núcleos urbanos y su incidencia en la competitividad del sector y en la configuración de las ciudades como polos de atracción de ciudadanos, empresas y turistas”. Programa Universidad-Empresa del Gobierno Vasco y la Universidad del País Vasco (Nº Proyecto:UE02A14). 2002.
- MIÀS, J. “*El Mercado de la Barceloneta*”. 2009.
- MORALES, A. “Public Markets as Community Development Tool”. Journal of Planning Education and Research. 2009. Pág. 426-440.
- NAVEREAU, Brice. “El comercio de proximidad. Hacia una toma de conciencia por parte de los actores privados y públicos (Tolosa y Zaragoza)”. 2007. Trace Nº 51, Pág. 15-17 y 19.
- SCHMIECHEN, C. The British Market... Pág. 158-159, 163-166
- POLÉSE, Mario. “*Economía Urbana y Regional*”. 1998
- PROVANSAL, D. y LEVICK, M. Els mercats de Barcelona. Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona. 1992.
- RODRÍGUEZ, V. “*El urbanismo comercial*”. Sevilla, Universidad de Jaén. 2000.
- UNIVERSIDAD Politécnica de Cataluña – ETSAB. Departamento de Urbanismo y Ordenación Territorial. *Mercados, renovarse o morir. Barcelona*, Universidad Politécnica de Cataluña. 2014.
- USANDIZAGA, M. El Globus Vermell & Garriga Bosh, Sergi “Barcelona, la ciudad de los mercados”. Cartes des architectures discrètes. Barcelona – Ciudad y Mercados. El contenido del presente texto forma parte de las investigaciones del grupo Perspectivas Urbanas de la UPC; y particularmente del trabajo de M. Guardia y J.L. Oyón. 2016.

5.2. TESIS PREVIAS

- ANDRINO REGUERA, P. y MONEO JIMÉNEZ, M. “*Mercats Municipals de Barcelona. Usuaris i Paradistes: Hàbits de compra i tendències future*”. Tesis de Grado de Arquitectura. ETSAB - Universidad Politécnica de Cataluña. 2009.
- BAQUERO DUARTE, D. “*Las plazas de mercados como catalizadores urbanos*”. Tesis de Máster en Diseño Urbano – Facultad de Artes, Escuela de Arquitectura – Universidad Nacional de Colombia. 2011.
- GUZMÁN, D. “*Externalidades de la apropiación del espacio público por el comercio formal e informal*”. Tesis de Máster en Gestión y Valoración Urbana. ETSAB – Universidad Politécnica de Cataluña. 2015.



- HENAO QUINTERO, L. *“Dinámica y encaje urbano. 8 mercados de Barcelona”*. Tesis de Máster en Urbanismo. ETSAB – Universidad Politécnica de Cataluña. 2015.

5.3. REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

- ALONSO GORDÓN, R. *“Mercados municipales: reposicionamiento del formato y nuevas estrategias de acción comercial”*. 7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas. Revista Distribución y Consumo. 2012. Nº 121. Pág. 5-18.
- DE ELIZAGARATE, V. y ZORRILLA, P. *El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades Gipuzkoa: un caso de centro comercial abierto en red*. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. 2004.
- GÓMEZ PASCUAL, R. *“El papel del comercio en la revitalización de los centros urbanos en Europa: las declaraciones de Málaga y Lille”*. Gestión y Análisis de Políticas Públicas. INAP. Ministerio de Hacienda de España. 2000.
- GUÀRDIA BASSOLS, M. y OYÓN, J.L. *“Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona”*. *“Los mercados como fuerza modeladora de las ciudades europeas”*. Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales (Serie Documental de Geo Crítica). Universidad de Barcelona. 2007. Vol.XII. Nº 744.
- LASUÉN, J.R., ENCINAR, M.I., MUÑOZ F.F. & STEINBERG, F. *“La ciudad consuntiva”*. Cuadernos de Economía. 2005. Vol. 28. Pg. 35-72.
- MEDIANO, L., TAMAYO, U. y TEJADA, S. *“Asociacionismo comercial espacial y revitalización urbana. El caso de Bilbao”*. Revista Distribución y Consumo. 2006. Pág. 48-58. 2006
- RIPOL, JC. *“El papel de los mercados municipales en la vertebración económica y social de las ciudades”*. 1999.

5.4. REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- <http://www.dominicaldesantantoni.com>
- www.lameva.barcelona.cat
- MARKTHAL ROTTERDAM. Website: <http://markthalrotterdam.nl/het-concept/>
- THE WORLD UNION OF WHOLESALE MARKETS (WUWM). *“Mejores prácticas en el ámbito de la modernización y dinamización de Mercados Minoristas Municipales. Los Mercados Centrales como Motor para el Desarrollo Económico, Social y Cultural de una Ciudad”*. RS-T1318 Washington D.C. <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1322132>. 2008.
- www.urbancidades.wordpress.com/ www.apoloybaco.com